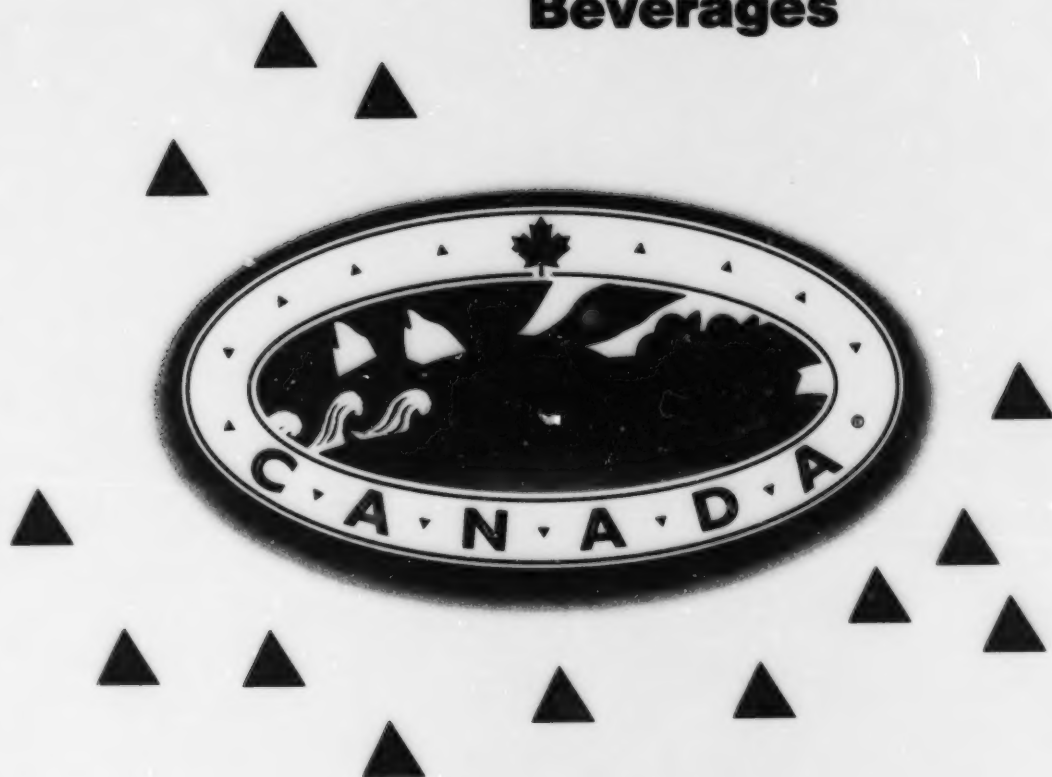


Agriculture, Food and Beverages



CANADA'S

2000-2001

INTERNATIONAL

2000-2001-2000-2001

2000-2001-BUSINESS-2001

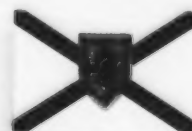
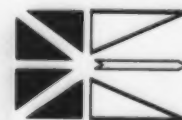
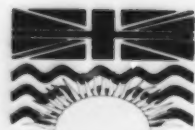
2000-2001-2000-2001

2000-2001-STRATEGY-2001

2000-2001-2000-2001

2000-2001

2000-2001
2000-2001



CANADA'S INTERNATIONAL BUSINESS STRATEGY

UNDER THE LEADERSHIP OF THE FEDERAL PROVINCIAL
MARKET DEVELOPMENT COUNCIL (FPMDC), THE
AGRICULTURE, FOOD AND BEVERAGES CHAPTER OF
CANADA'S INTERNATIONAL BUSINESS STRATEGY WAS
PRODUCED BY AGRI-FOOD AND TRADE DEPARTMENTS
OF THE FEDERAL AND PROVINCIAL GOVERNMENTS
IN CONSULTATION WITH REPRESENTATIVES
OF THE AGRI-FOOD INDUSTRY.



Team Canada Inc. • Équipe Canada inc

Agriculture, Food and Beverages

TABLE OF CONTENTS

AGRICULTURE, FOOD AND BEVERAGES	1
CANADIAN POSITION	1
Strategic Direction	1
International Environment	3
PRIORITY MARKETS	
UNITED STATES	4
Country Overview	4
Opportunities and Constraints	4
Strategic Goals and Directions	5
Key Initiatives	5
JAPAN	6
Country Overview	6
Opportunities and Constraints	6
Strategic Goals and Directions	7
Key Initiatives	7
EUROPEAN UNION	8
Country Overview	8
Opportunities and Constraints	8
Strategic Goals and Directions	9
Key Initiatives	10
CHINA AND HONG KONG	10
Country Overview	10
Opportunities and Constraints	10
Strategic Goals and Directions	12
Key Initiatives	13
MEXICO	13
Country Overview	13
Opportunities and Constraints	13
Strategic Goals and Directions	14
Key Initiatives	14
BRAZIL	15
Country Overview	15
Opportunities and Constraints	15
Strategic Goals and Directions	16
Key Initiatives	17
SOUTH KOREA	17
Country Overview	17
Opportunities and Constraints	17
Strategic Goals and Directions	18
Key Initiatives	18
TAIWAN	19
Country Overview	19
Opportunities and Constraints	19
Strategic Goals and Directions	20
Key Initiatives	21
EMERGING MARKETS	
SINGAPORE	21
THE PHILIPPINES	21
RUSSIA	22
COLOMBIA	22
OTHER MARKETS	
CENTRAL EUROPE	23
MIDDLE EAST	23
AFRICA	24
INDIA	24
LIST OF CONTACTS	25
ANNEX: FEDERAL/PROVINCIAL INVESTMENT STRATEGY	26

THE AGRI-FOOD INDUSTRY ENCOMPASSES PRIMARY COMMODITIES, SUCH AS LIVESTOCK AND GRAINS; SEMI-PROCESSED PRODUCTS, SUCH AS FLOUR; AND FURTHER VALUE-ADDED GOODS, SUCH AS ENTRÉES, CONFECTIONERY, CANNED GOODS AND BEVERAGES. NOT INCLUDED ARE AGRICULTURAL MACHINERY, EQUIPMENT AND SERVICES.

NOTE: DOLLAR FIGURES ARE IN CANADIAN CURRENCY, UNLESS OTHERWISE INDICATED.

CANADIAN POSITION

The Canadian agriculture and agri-food sector is a vigorous component of the Canadian economy, contributing about 8.4 percent of the Gross Domestic Product (GDP). Nearly one in seven Canadians is employed, directly or indirectly, in the sector. In 1998, exports reached \$22.5 billion, representing a 3.6 percent share of global agri-food trade. Preliminary figures for 1999 are \$21.7 billion.

Table 1 provides an overview of the Agriculture, Food and Beverages sector in Canada.

Table 1 – Overview of the Agriculture, Food and Beverages Sector in Canada, 1998
(\$ billions)

STRATEGIC DIRECTION

A generation ago, Canada was the bread basket to the world, the quality of its grain known even in remote corners of the globe. Today, Canada is lining the shelves of supermarkets from Brazil to

Taiwan with a growing range of higher-value, processed products. Even in difficult global markets of 1998, Canada's processing sector surged ahead, with \$10.7 billion worth of value-added products shipped to markets around the world in 1998, almost triple Canada's processed export sales a decade ago. With these record sales, exports of processed products actually exceeded exports of primary products, confirming the potential for a growing, vigorous processing industry in the 21st century.

FARM INPUTS	14.2
PRIMARY PRODUCTION	27.9
FOOD AND BEVERAGE PROCESSING*	56.1
FOOD RETAILING AND FOOD SERVICE**	94.7
AGRI-FOOD EXPORTS	22.5
AGRI-FOOD IMPORTS	16.5

* excludes fish products or tobacco

** includes alcoholic beverages

Statistics compiled by Market and Industry Services Branch, AAF



Agriculture, Food and Beverages

In a decade, Canada's balance of trade in processed agri-food products has shifted from a deficit of more than \$660 million to a surplus in excess of \$237.8 million in 1998. Canadian agriculture and agri-food exports increased from \$13.3 billion in 1993 to \$22.6 billion in 1998. Now, 76 percent of Canadian processed food exports are being sold to the United States, compared to 59 percent in 1988. This represents an increase from \$2.1 billion in 1988 to \$8.1 billion in 1998. Although the value of grains and oilseeds exports declined 14 percent from 1997 to 1998, grains and oilseeds will continue to comprise a significant share of our agri-food exports. Canadian food and beverage exports increased by 9 percent from 1997 to 1998.

The Canadian Agri-Food Marketing Council (CAMC), which is made up of leaders from across the agri-food sector, has set a goal to increase Canada's current share of world trade of agri-food products to 4 percent by 2005. To be successful in meeting the CAMC goal, the agri-food sector will have to capitalize on the higher value-added and strong trade performance of processed products. The Canadian food and beverage processing sector will need to grow from \$56 billion in shipments in 1998 to more than \$80 billion in 2005, a significant growth of about \$24 billion. Estimates indicate that success in meeting industry's goals could mean a contribution of anywhere from 120,000 to more than 170,000 jobs for Canadians (Policy Branch, Agriculture and Agri-Food Canada). The CAMC puts considerable emphasis on these higher-value products. Today, they account for half the value of Canada's export sales. By 2005, they should account for 60 percent. Grains and oilseeds will continue to comprise significant share of our agri-food exports.

Canada's International Business Strategy for Agriculture, Food and Beverages, developed jointly by federal and provincial governments in consultation with industry, provides a strategic approach which enables both levels of government to better focus and coordinate activities in eight priority markets (accounting for 80 percent of Canada's agri-food exports). The markets are the United States, Japan, the European Union, China/Hong Kong, South Korea, Taiwan, Mexico and Brazil. Plans for four emerging markets (Singapore, the Philippines, Russia and Colombia) have also been developed, and will assist the Canadian industry advance in these areas. Ongoing consultations with various industry and exporter associations and individual agri-food companies are an important part of the strategic planning process.

The key elements from each of the export market development strategies have been incorporated into this document. Numerous opportunities and challenges to increasing exports and attracting investment have been highlighted, as well as the strategic directions being taken to achieve our goals. To help companies take advantage of these opportunities, governments, in cooperation with industry, will focus efforts on three key areas:

1 - MARKET ACCESS

- Capitalizing on and publicizing opportunities resulting from improved access for Canadian products emerging from World Trade Organization (WTO) and North American Free Trade Agreement (NAFTA) agreements, and bilateral agreements.
- Working toward greater harmonization and recognition of equivalence of standards across governments, in line with existing Canadian industry requirements.
- Monitoring activities of our trading partners to ensure their continued compliance with established trade rules.
- Managing bilateral trade issues with major trading partners, including negotiating resolution or challenging unfair trade practices, bilaterally or through dispute settlement under the WTO and NAFTA.
- Negotiating agricultural elements under new accessions to the WTO.
- Analyzing the trade implications of foreign agricultural policies (e.g., U.S. Farm Bill, European Union enlargement and Common Agricultural Policy reform, regional trade) in support of trade policy, domestic policy and export market development activities.

2 - MARKET DEVELOPMENT

- Helping Canadian companies become export-ready by:
 - developing customized agri-food trade training such as AgFITT, and other programs such as New Exporters to Border States, New Exporters to Overseas and PROFIT (Ontario);
 - developing initiatives to promote an export culture among senior managers of small- and medium-sized (SME) agri-businesses; and
 - encouraging SMEs to form business networks or alliances, including international alliances with foreign firms, giving them better access to global markets, new technologies and capital.



- Enhancing trade performance by:
 - encouraging participation by Canadian companies in the world's major agri-food trade fairs (e.g., SIAL, ANUGA, FOODEX, FMI);
 - encouraging more industry groups, especially those producing value-added products, to participate in the Agri-food Industry Market Strategies process for the purpose of increasing exports through long-term strategic planning;
 - organizing visits of targetted/qualified foreign buyers to Canada, effectively matching foreign opportunities with Canada's supply capabilities; and
 - encouraging the agri-food industry to participate in trade missions.
- Disseminating market information and intelligence by:
 - maintaining a high-quality database of Canadian agri-food exporters (i.e., WIN Exports);
 - providing qualified agri-business leads abroad to interested and capable Canadian suppliers in a timely and accurate manner; and
 - providing effective business information Internet sites (e.g., ATS web site, Export Source and FoodNet) to help agri-businesses with their exporting information needs.

3 - INVESTMENT

- Implementing the Federal Provincial Agri-Food Investment Strategy which focuses on joint federal-provincial implementation of image enhancement and myth busting, a foreign outreach program, and addressing knowledge gaps.
- Ensuring that investment activities are conducted in a strategic and targetted fashion, directed on a joint basis through the Federal-Provincial Investment Steering Committee.
- Enhancing the investment environment through facilitating an examination of regulations and policies (both federal and provincial) which affect Canada's attractiveness as an investment location.
- Focusing in particular on the needs of individual firms to ensure that they receive required information and the necessary assistance to deal with retention and expansion issues.

(The executive summary of the Federal Provincial Agri-Food Investment Strategy is attached as an Annex.)

INTERNATIONAL ENVIRONMENT

World trade in agriculture and agri-food products, which in 1996 was US\$464 billion, is expected to grow to between US\$625 billion and US\$745 billion by 2005. Canada's industry intends to capture 4 percent of that trade by 2005.

There are great opportunities for growth beyond our borders. Continued population growth, rising standards of living around the world and the adoption of North American food consumption patterns are fuelling demand for more food and new food products. Tremendous export opportunities exist for the Canadian agri-food sector, especially in the area of value-added, consumer-ready products. Canada is also well positioned to take advantage of several smaller, specialized markets that have growth rates significantly higher than the industry as a whole (e.g., markets for functional foods and nutraceuticals).

Despite Canada's focus on the existing eight priority markets, we will continue to support the remaining markets which constitute nearly 20 percent of our exports. In the medium term, more attention will be given to those markets identified as emerging markets.

Table 2 - Total Value of Canadian Agri-Food Exports

Country	Priority Markets: Export Targets (\$millions)	
	1998 ¹	1999
UNITED STATES	12 810	13 187
JAPAN	2 026	1 946
EUROPEAN UNION	1 561	1 282
CHINA/HONG KONG	1 321	818
MEXICO	590	506
BRAZIL	178	93
SOUTH KOREA	184	182
TAIWAN	135	123
OTHER MARKETS	3 735	3 533
TOTAL	22 540	21 670

¹ Source: Canadian Agri-Food Trade System

Table 2 shows a breakdown of the 1998 value of Canadian agri-food exports and export targets for the year 2000, while Table 3 outlines Canada's total market share in 1998 and projected market shares for 2000 and 2005.



Table 3 – Canada's Total Market Share, Agri-Food

Priority Markets: Export Targets (%)

Country	1998 ¹	Year 2000*	2005*
UNITED STATES	21.20	20.00	22.00
MEXICO	6.30	8.00	10.00
JAPAN	5.40	6.00	8.00
BRAZIL	2.40	5.00	5.80
CHINA/HONG KONG	8.60	4.50	4.80
SOUTH KOREA	1.90	3.00	3.50
EUROPEAN UNION	2.30	2.60	3.00
TAIWAN	1.50	2.00	3.00

¹ Source: Trade and Evaluation Division, Agriculture and Agri-Food Canada
* projected in 1997

PRIORITY MARKETS

UNITED STATES

COUNTRY OVERVIEW

The United States is one of the world's largest consumers, producers and importers of food and beverages. In 1998, the country had a population of 270 million, grocery store sales totalling US\$436 billion and foodservice sales of US\$321 billion. The U.S. remains Canada's most important agri-food trade and investment partner, accounting for 53 percent of all agri-food exports, 79 percent of processed food exports and 60 percent of foreign direct investment.

More than half the \$12.8 billion in Canadian agri-food exports to the U.S. in 1998 were high-value consumer products such as meat, beverages, baked goods, fresh vegetables, prepared foods, processed fruit and vegetables, etc. They contributed to a healthy \$2.8 billion trade surplus. Canada is the largest supplier of intermediate and consumer-oriented imports with market shares of 34 percent and 20 percent, respectively. Its strongest competition for U.S. market share comes from Mexico, France, Italy, the Netherlands, Indonesia, Brazil, Columbia, the UK and Australia. Since 1994, exports have increased an average of \$1.2 billion per year.

Canadian agri-food companies planning to expand into the U.S. market can expect to find strong consumer demand and opportunities for value-added products that offer convenience, variety and quality.

OPPORTUNITIES AND CONSTRAINTS

Opportunities

- **A large, accessible export market for Canadian foods and beverages** Because of its proximity, open access, large consumer base and wealth, the U.S. offers opportunities for food and beverages in virtually every product category. Demand is strong from retail, foodservice and industrial accounts for distinctive, high-quality products at competitive prices. Good potential exists for private-label goods, specialty foods, convenience foods, natural products, nutraceuticals and ethnic foods.
- **A springboard to other export markets** Opportunities exist to increase Canadian agri-food exports overall by targetting foreign buying offices in the U.S. Southeast and Pacific Northwest, which re-export goods to offshore markets in Latin America, the Caribbean and Asia. Canadian products are also redistributed through the U.S. to the cruise line industry.
- **An introductory market for "first-time" exporters** Canada-U.S. trade is relatively easy because of the U.S.'s proximity to Canada, the use of a common language, similar business practices, excellent infrastructure and almost barrier-free access. New exporters usually succeed by targetting small, regional markets which are easier to access and offer good sales potential.
- **A source of investment capital, technology and marketing expertise** One-third of the world's multinational food processors are located in the U.S. and three-quarters of these have operations in Canada. Much of Canada's processed food trade is determined on the basis of these processors' product mandates and licensing arrangements. As well, Canadian food production, distribution and exports are affected by the investment and strategic alliance decisions made by these companies.

Constraints

- **Enormous market size, complexity and regional diversity** The U.S. food market comprises 270 million consumers, 126 000 grocery stores, 799 000 foodservice outlets and more than 50 distinct regional markets. Food distributors are concentrated regionally and few have national coverage. Most of these players are extremely large by Canadian standards, and few Canadian exporters have the capacity to supply the volumes they demand.



- **Powerful distribution industry** Recent mergers, acquisitions and consolidations among food brokers, wholesalers and retailers have increased their size and buying power, sparked greater supply chain integration and reduced the number of smaller players in the marketplace for Canadian companies to target. Many food distributors have streamlined their product mixes, increasing competition for shelf space.
- **Fierce competition** The U.S. food market is extremely competitive, with hundreds of domestic and foreign suppliers vying for market share. Introducing a new product usually means displacing an established one. This competition gives distributors and retailers tremendous bargaining power.
- **High market entry costs** In addition to the costs of adapting products to American consumer demands, technical regulations and safety standards, Canadian exporters must typically support their products with aggressive marketing programs. These include hefty slotting fees, promotional allowances, demonstrations and other incentives. In general, these marketing costs vary by region and product category and are lower in foodservice and private-label markets.

STRATEGIC GOALS AND DIRECTIONS

Goal: Simplify and expedite cross-border commerce in agri-food products

Directions:

- ◆ Manage trade relations, resolve trade irritants and vigorously defend Canadian access to the U.S. market.
- ◆ Help Canadian exporters understand and comply with American import requirements and procedures.
- ◆ Build relationships with key U.S. industry and government organizations to advocate and advance Canada's trade interests.

Goal: Increase Canadian exports of high-value agri-food products

Directions:

- ◆ Promote the visibility and demand for Canadian foods and beverages in the U.S. marketplace.
- ◆ Introduce Canadian suppliers to key American food brokers and distributors through incoming missions, trade shows and other matchmaking initiatives.

- ◆ Introduce new exporters to the U.S. and help active exporters expand into new regions, market segments and niches.
- ◆ Focus on the private-label, specialty food, natural food and foodservice market segments.

Goal: Improve the ability of Canadian exporters to supply and compete in the U.S. market

Directions:

- ◆ Improve the export readiness of Canadian SMEs through practical education, market information and competitive intelligence on specific target markets or regions.
- ◆ Encourage strategic alliances which improve the supply capacity of SMEs.
- ◆ Retain, expand and attract investment in the Canadian agri-food industry.
- ◆ Promote Canada as an attractive investment location to American multinationals through corporate liaison and communications activities.

KEY INITIATIVES

Trade Shows

SUMMER FANCY FOOD SHOW
NEW YORK JULY 9-11, 2000

CANADIAN FOOD, FISHERIES & BEVERAGES EXPOSITION
MIAMI AUGUST 29-30, 2000

PLSA PRIVATE LABEL TRADE SHOW
CHICAGO NOVEMBER 12-14, 2000

WINTER FANCY FOOD SHOW
SAN FRANCISCO JANUARY 21-23, 2001

Educational Missions

FMI SHOW/SUPERMARKET INDUSTRY EXPO
CHICAGO MAY 6-8, 2000

NATURAL PRODUCTS EXPO EAST
BALTIMORE SEPTEMBER 20-24, 2000

NEW YORK RESTAURANT SHOW
NEW YORK FEBRUARY 2001



JAPAN

COUNTRY OVERVIEW

Along with most other Asian economies, that of Japan declined by 2.2 percent in 1998, but stabilized somewhat in 1999, prompting most economists to become increasingly optimistic. Overall economic growth estimates for 1999 range from 1 to 2 percent, with similar modest growth rates expected in 2000. Continuing bankruptcies, historically high unemployment, the appreciating yen and structural reform will continue to influence consumer purchasing patterns. Despite several years of weak economic performance, Japan remains an economic powerhouse with the world's second-largest economy. In 1998, the country had a Gross Domestic Product (GDP) of 500 trillion yen (\$7.2 trillion), accounting for more than half of Asia's total GDP and nearly one-fifth of the world's two-way trade of more than 100 trillion yen (\$1.4 trillion) with a surplus of 10 trillion yen, foreign exchange reserves of more than US\$220 billion (the world's largest) and private savings of 1 200 trillion yen (one-third of the world's).

By far the world's largest net food importer with 4 569 billion yen (\$65.6 billion) in food imports in 1998, Japan is dependent on foreign countries for 59 percent of its food and beverage supplies. It is Canada's second-largest foreign market for agri-food products (9 percent of total agri-food exports) after the United States. Total imports from Canada decreased slightly in yen terms from 251 billion in 1997 to 247 billion in 1998, but our market share remained unchanged at 5.4 percent, making Canada Japan's fourth-largest supplier. This represents a small but still significant improvement over 1996, when Canada achieved a 4.9 percent market share and ranked sixth in terms of import values. Other leading agri-food suppliers to Japan in 1998 were the U.S. (36.8 percent market share), China (9.5 percent), Australia (8.2 percent), Thailand (4.8 percent), France (4.1 percent), Brazil (2.8 percent) and Korea (2.7 percent).

Agriculture trade relations between Japan and Canada remain good, with relatively few trade irritants given the volume of trade. However, while Japanese tariffs on agriculture bulk commodities are low, average tariffs on processed agri-food products remain relatively high.

OPPORTUNITIES AND CONSTRAINTS

Opportunities

- **Grains and oilseeds** Basic agricultural commodities continued to dominate Canadian agri-food exports to Japan in 1998. Grains and oilseeds exports to Japan represent an ongoing opportunity with significant resources being devoted to maintaining and enhancing this market.
- **Potential for consumer foods** There is significant potential for future growth in an almost limitless range of consumer food items, including cereal-based products, meats, organic food products, fresh and processed fruit and vegetables, dairy products, multi-ingredient foods and both non-alcoholic and alcoholic beverages. Key growth areas are "new", "oven-ready", "convenience", "healthy" and "organic" foods and food ingredients.
- **Growing demand for healthy foods and ingredients** Japanese consumers are demanding products with a healthy image (lower fat, lower salt) and functional foods. Blueberries, cheese and vitamin-fortified milk products have become very popular in Japan. The health movement is also largely responsible for the rapid growth and consumer interest in red wine, since studies have demonstrated certain health benefits associated with moderate consumption of wine.

Constraints

- **Asian financial crisis** For the most part, Asian financial conditions have stabilized, with early signs of recovery in most Asian economies. However, uncertainty over the speed and strength of Japan's economic recovery, coupled with a robust North American economy, may dissuade companies from shifting their efforts from more stable and familiar markets, such as the U.S. Canadian exporters should note that the agri-food sector has not been as severely affected as other industrial sectors.
- **Market access** Tariffs on processed food products are generally higher than those on raw or fresh products.
- **Limited domestic supply** One of the main challenges to increasing exports of Canadian food products to Japan remains the domestic constraint on supply of competitively-priced products. There is a continuing need to augment Canadian supply of value-added



products such as beef, chicken, pork, pasta and processed organic foods. To gain market share, committed Canadian companies must supply locally-adapted, quality products.

- **High consumer scrutiny** Public concern in Japan over the safety of food products is a major challenge for those seeking to export agri-food and beverage items to Japan. Imported foods often receive closer scrutiny than domestic products.
- **Labelling** Japan's proposal to request mandatory labelling of foods containing genetically-modified organisms could have a negative impact on Canadian exports to that country and may result in higher costs to Canadian exporters and Japanese importers.

STRATEGIC GOALS AND DIRECTIONS

Goal: Maintain our strong commodity-based agri-food trade with Japan

Directions:

- ♦ Support existing institutional arrangements.
- ♦ Communicate information to minimize the effects of ad hoc issues.
- ♦ Reinforce to private and public sectors in Japan the importance we place on our trade relationship.
- ♦ Monitor and report on Japanese agricultural policy developments.

Goal: Increase value-added exports to Japan

Directions:

- ♦ Explore and develop regional markets.
- ♦ Focus on a select range of products.
- ♦ Expand affiliation with the Japanese foodservice sector.
- ♦ Increase Japanese awareness of the diversity of Canadian products available.
- ♦ Promote Canadian products through trade shows and missions.
- ♦ Promote Canadian products to small- and medium-sized supermarket chains.
- ♦ Where appropriate, integrate Canadian trading houses into promotional activities.
- ♦ Facilitate Canadian feed industry efforts to expand their client base.

Goal: Ensure Japanese consumers and the agri-food industry have available current and accurate information on genetically-modified foods

Directions:

- ♦ Communicate scientifically-supported information confirming that foods from Canada are safe.
- ♦ Support industry efforts to promote dialogue and full understanding of issues.

Goal: Improve the preparedness of Canadian agri-food companies interested or active in the Japanese market

Directions:

- ♦ Create new and update existing market overviews for specific products and sectors.
- ♦ Develop and disseminate specific market information that meets company needs.
- ♦ Increase awareness of product adaptation requirements and available research and development assistance.
- ♦ Work with Canadian agri-food export associations to provide company-specific assistance and programming.

Goal: Increase the variety and range of Canadian products available for the Japanese market

Directions:

- ♦ Integrate, where possible and appropriate, investment promotion activities into all initiatives.
- ♦ Facilitate the development of partnerships and alliances between Canadian and Japanese companies.

Goal: Improve access to the Japanese market for agri-food products

Directions:

- ♦ Address tariff measures through bilateral and multilateral fora.
- ♦ Systematically address outstanding technical, non-tariff access issues.

KEY INITIATIVES

Trade Shows

PARTICIPATION AT
MARUTO MIZUTANI FOOD SHOW
NAGOYA

APRIL 19-20, 2000



Agriculture, Food and Beverages

PARTICIPATION AT

INTERNATIONAL FOOD INGREDIENTS

AND ADDITIVES (IFIA) SHOW

TOKYO

MAY 16-18, 2000

PARTICIPATION AT

THE INTERNATIONAL WINE AND SPIRITS

EXHIBITION (VINEXPO)

TOKYO

JUNE 6-8, 2000

PARTICIPATION AT

INTERNATIONAL FOOD FAIR

KITAKYUSHU

OCTOBER 5-9, 2000

CANADIAN PAVILION AT FOODEX 2001

TOKYO

MARCH 13-16, 2001

Promotional Events

CANADIAN CULINARY CUP COMPETITION

TOKYO

OCTOBER 28, 2000

CANADA FOOD FAIRS

VARIOUS JAPANESE CITIES

2000-2001

SUPERMARKET PROMOTIONS

VARIOUS JAPANESE CITIES

2000-2001

Missions

INCOMING BUYERS' MISSION

VARIOUS CANADIAN CITIES

FALL 2000

EUROPEAN UNION

COUNTRY OVERVIEW

The European Union (EU) comprises 15 member states – Austria, Belgium, Denmark, Finland, France, Germany, Greece, Ireland, Italy, Luxembourg, the Netherlands, Portugal, Spain, Sweden and the United Kingdom (UK).

The EU is the world's largest market for agri-food products and is the second-largest agri-food exporter. The EU's population is about 370 million and will continue to increase significantly as further enlargement is planned to occur early in the new century. Canada has a 2.5 percent market share of EU agri-food imports and is its tenth-largest supplier of agriculture and agri-food products. While total Canadian agri-food exports to the EU decreased from \$1.8 million in 1995 to \$1.5 million in 1998, the portion of value-added exports jumped from 17 to 22 percent during the same period.

Although the EU is a single market, marketing efforts need to be geared to specific countries and regions. There are many commonalities among the member states, but there also exist a variety of cultural, linguistic, market and demographic differences. The largest importers for Canadian agri-food products are the UK, Germany and France. Belgium and the Netherlands are also important ports-of-entry for trans-shipments to other EU member states. They also act as conduits to many other markets around the world because of the large number of international brokers working in these countries.

A number of EU member states are world leaders in various aspects of agriculture and agri-food production, processing and packaging. EU investment in the Canadian agri-food sector would help improve Canadian operations and build strong linkages with EU partners. Moreover, government is working closely with Canadian industry to assist in the development of strategic alliances, joint ventures and partnerships with European counterparts.

OPPORTUNITIES AND CONSTRAINTS

Opportunities

- **Opportunities exist to expand the bakery industry sector** The market is particularly strong for biscuits, breakfast cereals, frozen dough and other baked goods in Belgium, France, Germany and the UK.
- **The food ingredients market (including nutraceuticals) offers opportunities** Canadian firms can be competitive in niche markets, technological capability and food service (e.g., cranberries and maple products derivatives).
- **Exports of sugar and sugar preparations (not including syrup)** Belgium, France, Germany and the UK are world leaders in this sector and offer strong potential for joint ventures and alliances with Canadian companies. Chewing gum, sugar confectionery and white chocolate offer the main growth opportunities.
- **Consumption of frozen foods, precooked meals and prepared foods is growing** In the EU, the growing number of single- or two-person households, combined with a faster-paced lifestyle and an aging population, is creating demand for easy-to-prepare foods, including frozen and microwaveable meals.



- **"Private label" products** Large food chains, that account for about 60 percent of the market, are increasingly stocking "own brand" or "private label" products (especially in France, Germany and the UK). This "private brand" segment is a niche opportunity for many Canadian manufacturers and exporters.
- **Ethnic products** An opportunity exists to improve the marketing of ethnic products in the EU. For example, it is advantageous to position differentiated, high-value unique products as ethnic products from Canada (including specialty products such as bison meat, game meat, etc.).
- **Organic products** They are a major product niche in Denmark, France, the Netherlands, Germany and the UK, with an annual growth rate of more than 20 percent in some countries. All western countries are net importers of organic products. This opportunity is, in part, a result of concerns about Genetically Modified Organisms (GMOs) and Canada's adoption, in 1999, of a National Standard for Organic Agriculture.
- The **Hotel, Restaurant and Institution (HRI)** This also constitutes a favoured strategic sector for the introduction of new products into the EU market since this sector features unique, high-value food products and does not generally require listing fees.

Constraint

- **Regulation by the EU of Genetically Modified Organisms (GMO)** The EU has been extremely cautious in accepting GMOs and there exists a complex and highly politicized process for their market approval. Given this environment, Canadian food exporters have to be informed of developments concerning GMOs within the EU.

STRATEGIC GOALS AND DIRECTIONS

Goal: Increase the export of "value-added" agri-food products to the EU market by focusing efforts on the key markets of France, Germany and the UK

Directions:

- ♦ Introduce new Canadian exporters and specific Canadian agri-food products to EU importers through trade fairs and missions, promotional events, incoming visits of buyers to major Canadian food shows, etc.

- ♦ Gather market intelligence and disseminate it to Canadian exporters through specific market and product reports.
- ♦ Encourage and support the marketing efforts of Canadian companies grouped together (in an alliance) to penetrate a market.
- ♦ Increase the variety of Canadian products exported and work with existing exporters to increase sales and expand market share.
- ♦ Prepare new exporters through workshops, information seminars, training, educational missions and promote existing exporter training programs (e.g., AgFITT, NEXPRO, etc.).
- ♦ Encourage Canadian processors to qualify for export to the EU and inform them of requirements for new or remodelled plants.
- ♦ Conduct an assessment of activity results and compare them with the different market segments used. This will allow a more strategic focus on future initiatives.

Goal: Monitor and disseminate information on EU agri-food and trade policy

Directions:

- ♦ Monitor the impact on Canadian exporters of EU export and production subsidies, their use and policy, specifically for oats, dehydrated alfalfa, malt, barley and pig meat.
- ♦ Negotiate access opportunities for a variety of products, (i.e., genetically-enhanced plant products and wine), in partnership with the provinces and industry.
- ♦ Monitor new commercial ethics on technical regulations such as animal welfare, labelling requirements, etc.
- ♦ Monitor and report on reform of agricultural policy (Common Agricultural Policy Reform).
- ♦ Communicate the results of discussions and accomplishments to identify export opportunities that may result from trade negotiations.

Goal: Increase awareness in the EU about Canada as a supplier of quality agri-food products and promote Canada as the prime NAFTA investment site for European companies



Agriculture, Food and Beverages

Directions:

- ◆ Promote Canadian agri-food products to European buyers at trade shows and through other promotional activities such as in-store promotions, table-top displays, etc.
- ◆ Conduct Incoming Journalist Missions to Canada.
- ◆ Publish articles or inserts in specialized magazines and newspapers on the variety and excellence of Canadian agri-food products.
- ◆ Support federal and provincial efforts to secure key investment and alliance prospects and promote Canada as a cost-competitive destination for foreign direct investment.

KEY INITIATIVES

Trade Shows

SIAL 2000
PARIS, FRANCE OCTOBER 22-26, 2000

INTERNATIONAL FOOD AND DRINK SHOW (IFE)
LONDON, UNITED KINGDOM MARCH 25-28, 2001

Missions

EU INCOMING ORGANIC MISSION AND SEMINARS
TBD SEPTEMBER 2000

NEXOS ORGANIC MISSION TO BIO FACH
NUREMBERG, GERMANY FEBRUARY 2001

Promotional Events

RETAIL PRIVATE SHOW AND PROMOTION IN KARSTADT
MUNICH AND DUSSELDORF,
GERMANY APRIL 25-MAY 6, 2000

CHINA AND HONG KONG

COUNTRY OVERVIEW

Overwhelming market fundamentals, including a population of about 1.23 billion, are the reasons for strong industry, federal and provincial government focus on China and Hong Kong as a key priority market for Canadian agri-food products. The population in this market represents 22 percent of the world population. In recent years, rapid growth in personal incomes has resulted in substantial shifts in both consumption and demand from unprocessed to value-added food products. An upward trend in agri-food imports is expected to continue.

China's accession to the World Trade Organization (WTO) will accelerate this trend and provide increased opportunities for Canadian agri-food suppliers.

Currently, China is the seventh-largest economy in the world and, with the addition of Hong Kong as a Special Administrative Region in 1997, it now is one of the world's largest markets. The American Chamber of Commerce in Beijing estimates that by 2020, China's economy will be 40 percent greater than the next largest, that of the U.S. Canada's agri-food trade with China and Hong Kong in 1998 totalled \$1.2 billion. While oilseeds, grains, animal/vegetable fats and oils, meat and edible meat offal, as well as raw hides and fur skins, are the top Canadian commodities sold in 1999 to this market, a large number of Canadian value-added industries have made inroads to the market in recent years. Although this is growing, imported processed foods in Chinese supermarkets represent less than 3 percent of total sales.

The China and Hong Kong market is a high priority for a large number of Canadian agri-food sectors. It has gradually evolved from a major market for Canadian wheat to a diversified and dynamic market for bulk, semi-processed and consumer-ready products. The potential market for Canadian agri-food products is large and import requirements are expected to increase steadily in the future. The China and Hong Kong market has become a convergence point for large multinationals, national firms, and small- and medium-sized enterprises from all over the world. Hong Kong's economy is recovering slowly from the financial crisis that affected the region in 1998. The outlook for 2000 remains positive, although the increasing sophistication of mainland buyers, stricter enforcement of rules on foreign exchange controls and China's crackdown on cross-border smuggling activities into the mainland are expected to affect agri-food commodity exports to China via Hong Kong. Nevertheless, Hong Kong is expected to remain a valuable hub for mainland China.

OPPORTUNITIES AND CONSTRAINTS

Opportunities

- **Continued demand for oilseeds and their products**
Demand for wheat is expected to level off or decline as the Chinese produce higher-quality wheat domestically. Canada benefits from a reputation as a supplier of high-quality commodities – malting barley and canola oil are currently top commodities. As mainland China



intensifies livestock production, the import demand for feedstuffs is also expected to increase. Opportunities also exist for food-quality soybeans.

- **Demand for processed foods products** Demand has grown steadily in recent years for chilled and frozen meat and edible animal by-products. There is also a demand for high-value, consumer-ready food products and confectionery items. Maple syrup, ginseng, biscuits, beverages and wine are particularly in demand in Hong Kong and Shanghai.

Constraints: In several mainland provinces, the distribution system is still at an early stage of development, especially for frozen and fast-food products. Cold storage remains a challenge in Beijing and, to a lesser extent, in Shanghai. Guangzhou, however, has a relatively good distribution system with expressways and distribution centers. This region serves as the wholesale service point for neighbouring regions.

- **A source of agricultural technology and expertise** The Northeast and Yangzi Delta regions and South China can particularly benefit from Canadian agricultural technologies that improve quality and increase productivity. Opportunities have been identified in the areas of animal genetics, seeds, grass, forage and related technologies, animal health services and products, livestock husbandry, and slaughtering and processing expertise. Agriculture and Agri-Food Canada, in conjunction with the Canadian International Development Agency, is exploring ways to enhance market opportunities.

Constraints: The country's compliance with intellectual property rights is currently limited, and exerts an impact on the export of plant and animal genetics and on processed food and beverage products.

- **More food distribution channels** The number of large, foreign- or domestically-owned food retail outlets, such as Park n' Shop, Carrefour, Jusco Team Stores and Trust Mart, has been increasing rapidly in recent years, particularly in the Yangzi Delta and South China regions. These retailers are receptive to the introduction of foreign food products as a means of diversifying their stock and attracting more affluent customers. The entry of new food-retailing operations in Hong Kong (in particular, direct delivery to home and discount chains) has substantially reduced the cost

for new products to enter the market. The recent launch of logistics services by major Hong Kong warehouse operators will further reduce the cost of distribution and allow Canadian companies to sell directly to end-users.

Constraints: Canadian exporters must bear the costs of adapting their product lines to China and Hong Kong consumers' tastes. As new food retail outlets adopt western, retail-like marketing policies, Canadian exporters will be expected to pay slotting fees, promotional allowances and for in-store promotions. Canadian exporters will also likely have to contribute more resources to marketing as they increase their market share.

Constraints

- **Enormous market size and complexity, cultural and regional diversity** China and Hong Kong do not represent one homogeneous market, not unlike those of the U.S. and EU. Instead, China and Hong Kong are best described as a number of distinct regional markets, each with a large population and a Gross Domestic Product that exceeded \$160 billion in 1998. China has more regional dialects than the EU, and regional differences add further complexity to carrying out business in the country. Canadian exporters should investigate this overall constraint and also bear in mind that developing and maintaining good personal relationships is a factor for success in this market.
- **Market access issues, internal policy and internal distribution constraints, and insufficient infrastructure** China provides a number of market access and other challenges. Issues are prevalent in the areas of customs valuation, certificates/licenses and taxes, and regulatory barriers. The Chinese government is moving away from its previous insistence on joint ventures for the manufacture of processed products and now is beginning to accept wholly-owned subsidiaries.
- **Crackdown on unofficial trade into mainland China** The Chinese government is cracking down on unofficial trade into mainland China from Hong Kong. For some Canadian agri-food products, this crackdown has emphasized the need to address mainland China market access issues, such as tariffs, parity and national treatment for the value-added tax, import protocols related to sanitary and phytosanitary (SPS) measures, quotas and licenses.



Agriculture, Food and Beverages

- **Fierce competition** While Hong Kong is the world's most free market, it is also one of the most competitive. In mainland China, Canada faces stiff competition from the U.S., Australia, New Zealand and the EU. Americans and Australians are particularly well established in some areas as the result of years of investments from companies, industry associations and governments.
- **Labelling regulations differ between Hong Kong and mainland China.** In general, Hong Kong's regulations are less stringent, and consumer products packaged and labelled for the Canadian market are often found on store shelves. Nevertheless, new Canadian exporters to the China and Hong Kong market should investigate labelling requirements for consumer products and give serious consideration to packaging and portion sizes. Mainland supermarkets will not stock products that are not portioned or labelled in a way that makes them compelling to Chinese consumers.

STRATEGIC GOALS AND DIRECTIONS

Goal: Improve market access for Canadian agri-food products

Directions:

- ◆ Focus efforts on Chinese WTO accession to develop an open, transparent and WTO-consistent trade regime, with improved access for Canada's specific export priorities.
- ◆ Provide technical assistance to China in developing WTO-consistent regimes for trade and for their domestic agricultural policy.
- ◆ Work with industry on ongoing bilateral irritants.
- ◆ Continue to negotiate new or improved SPS protocols for priority Canadian agri-food products.

Goal: Increase value-added exports into targetted regional markets, while maximizing sales opportunities for primary agricultural intermediate commodities

Directions:

- ◆ Use product-specific promotions in targetted regional markets.
- ◆ Carry out a number of value-added promotions.

- ◆ Assist, organize and participate in government-led missions and exhibitions to selected regions of China and Hong Kong.
- ◆ Reinforce existing relationships and build others with key Chinese food processors, distributors or other organizations to further Canadian companies' interests.
- ◆ Increase awareness and build on the existing positive image of Canada as an agriculture and agri-food supplier.
- ◆ Conduct incoming buyers' missions from each of the key regions in China.
- ◆ Deliver product- and industry-specific seminars.
- ◆ Work with Canadian companies to make sure they are aware of their rights and responsibilities in capitalizing on and protecting their intellectual property.

Goal: Assist companies in exploring market potential and in defining strategies

Directions:

- ◆ Provide to companies timely market intelligence and sector-specific market assessments and research.
- ◆ Prepare new exporters for success in exporting to China and Hong Kong.
- ◆ Assist Canadian companies in forming alliances, where required, to enter and compete more effectively in the marketplace.
- ◆ Determine the most effective entry point into the market for specific products.

Goal: Promote investment opportunities with Hong Kong companies, including investment in the Canadian economy, as well as promote partnerships and strategic alliances that could enhance trade between Canadian and Hong Kong agri-food companies

Directions:

- ◆ Conduct seminars/host dinners that promote Canada as a good place for investment.
- ◆ Prepare promotional material, in Chinese, for distribution at trade shows, seminars, etc.
- ◆ Participate in incoming and outgoing missions where investment is a component.



KEY INITIATIVES

Joint Meetings

7TH JOINT AGRICULTURE COMMITTEE MEETING	APRIL 2000
--	------------

Trade Shows

AGROFOOD TECH BEIJING	APRIL 4-7, 2000
FOOD IN CHINA 2000 BEIJING	JUNE 20-23, 2000
FOOD AND HOTEL SOUTH CHINA	SEPTEMBER 12-15, 2000
"ACCESS ASIA 2000"	SEPTEMBER 2000
SIAL MONTREAL	MARCH 4-6, 2001

Promotional Events

IN-STORE (SUPERMARKETS) AND FOODSERVICE (HOTELS, RESTAURANTS)	ONGOING
--	---------

MEXICO

COUNTRY OVERVIEW

The Mexican economy performed well in 1998 and, following a difficult start in 1999, continues to improve. Adverse external conditions, including financial turmoil in Asia and Brazil and depressed international oil prices, combined with the ongoing fragility of the domestic financial sector, contributed to create a series of challenges for authorities. As a result of the government's insistence on sound fiscal and monetary policies, its proposed macro-economic targets (3 percent GDP growth, 13 percent inflation and a fiscal deficit of 1.25 percent of GDP) seem increasingly within reach. Estimated GDP growth for the first six months of 1999 was 2.5 percent, inflation was 7.17 percent and the government reported a second-quarter fiscal surplus. The peso has remained strong throughout the year, and interest rates, although high, have begun to decline.

Notwithstanding these positive indicators, there are several factors which continue to jeopardize the performance of the Mexican economy. The weak financial sector remains the single biggest domestic cause for concern. Despite the implementation of new reforms, the Mexican banking system remains structurally weak.

Mexico has gone from net exporter to net importer since 1995. In 1998, Mexico imported a total value of US\$8.634 billion in agriculture and agri-food products, representing an increase of 12 percent compared to 1997. Specifically, imports from Canada experienced a significant growth of 37 percent to reach US\$543 million. The increase in Canadian exports is the result of both larger total Mexican imports and a relatively small gain in market share of Mexican imported agriculture and agri-food products.

In 1997, Canada supplied 5.2 percent of these imports and, in 1998, this rose to 6.3 percent. Canadian agriculture and agri-food exports to Mexico have traditionally been dominated by commodities. However, this trend has slowly started to change as the result of a faster growth rate of exports of value-added products than of commodities. From 1997 to 1998, Canadian exports of commodities grew 39 percent, while exports of value-added products increased by 47 percent.

In 1998, total imports to Mexico of bulk products were valued at US\$3 539 million with the Canadian share at 9.5 percent or US\$335 million. While still recognizing the importance of expanding commodity exports to Mexico, Canada must reinforce emphasis on gaining its share in the growing Mexico market for value-added food and beverages. In 1998, Canada's exports of value-added products to Mexico were valued at US\$142 million, a mere 3 percent of total imports. Nevertheless, Canada ranked second behind the U.S., and ahead of New Zealand and Chile, with sales of US\$209 million in value-added products in Mexico. Concerted efforts should be made to develop market information on targetted products and sectors in Mexico to increase awareness and preparedness in Canada.

In December 1998, retail sales were 2.7 percent higher than in December 1997, while in July 1999, these sales had grown 5.7 percent over the same month of 1998. Mexican demand for consumer-oriented products is expected to continue to increase because of the growing interest in imported foods and beverages at competitive prices.

OPPORTUNITIES AND CONSTRAINTS

Opportunities

- **Continued demand for high-quality bulk commodities** The structural adjustment of the Mexican agriculture and agri-food sector is helping maintain high demand for quality bulk commodities.



Agriculture, Food and Beverages

- **Increased demand for value-added products**
Demand is increasing because of the expansion of modern retail and hotel, restaurant and institution (HRI) outlets, the rapid growth of the food processing sector and the consistent demand by Mexico's growing middle and upper classes.
- **Increased demand for high-quality dairy and beef genetics**
Mexico's livestock breeders are seeking to improve the quality of their herds and increase productivity. The Canadian industry has established a strategy (AIMS) to address those issues.
- **A place for investment capital, technology and expertise**
Mexico wants to become a leader in agriculture biotechnology and expand its food-processing sector. It is, therefore, seeking foreign participation to meet international food quality and safety standards. It is open for business, investment and partnership in biotechnology companies, equipment supplies and agricultural and food-processing services.

Constraints

- **Complex distribution system**
Mexico's distribution system is complex and, in many cases, undeveloped and inefficient.
- **Lack of awareness**
Canadian exporters are generally unaware of Mexican market opportunities, while Mexican importers are generally unaware of Canadian export capabilities.
- **Market access issues**
Under NAFTA and the WTO, Canada retains tariff quotas and tariffs for poultry, eggs and dairy products; Mexico also excludes these sectors from tariff liberalization.
- **Stiff competition**
Canadian exporters face increased competition from a strong U.S. government and industry presence in Mexico and from the growing influence of other competitors, including the European Union, Australia, New Zealand and South American countries. This competition is likely to continue increasing as Mexico has advanced negotiations for a free trade agreement with the EU.

STRATEGIC GOALS AND DIRECTIONS

Goal: Improve the performance of Canadian exporters with emphasis on value-added products

Directions:

- ◆ Focus efforts on export-motivated and capable Canadian firms in the processed food and beverage sectors.
- ◆ Identify and promote specific opportunities in the Mexican HRI and specialty food sectors, while continuing efforts in the retail sector (private label).
- ◆ Provide market information and intelligence to support Canadian exports of agri-food products to Mexico.
- ◆ Use trade and solo shows, incoming/outgoing missions, theme promotion activities and matchmaking events to promote Canadian agri-food products.

Goal: Improve market access for specific Canadian products

Directions:

- ◆ Continue sustained and coordinated industry/government actions and pressure to defend the interests of Canadian exporters.
- ◆ Target market access issues that have Canadian industry support to improve their competitiveness in the Mexican market.
- ◆ Whenever possible, engage Canadian and Mexican industries in resolving market access issues to gain mutual acceptance for solutions.
- ◆ Coordinate with other activities to ensure multi-faceted market-access strategies.

Goal: Improve the ability of Canadian exporters to supply and compete in the Mexican market

Directions:

- ◆ Promote partnerships and strategic alliances that could enhance trade between Canadian and Mexican agri-food companies.

KEY INITIATIVES

Trade Shows

EXPOHOTEL/CANADIAN "CHEF DE CUISINE" DEMONSTRATION	JUNE 14-16, 2000
CANCUN	
ABASTUR	OCTOBER 6-8, 2000
MEXICO CITY	
ANTAD	MARCH 18, 2001
GUADALAJARA	

Missions

GOURMET INTERNATIONAL MONTREAL	APRIL 18, 2000
CANADIAN FOOD AND BEVERAGE SHOW TORONTO	FEBRUARY 20, 2001
SIAL MONTREAL	MARCH 4-6, 2001

Promotional Events

LABELLING SEMINARS IN CANADA TBD	2000
ACCESS CANADA WORKSHOPS TBD	2000

BRAZIL

COUNTRY OVERVIEW

Despite the recent economic downturn, Brazil has managed to stabilize its economy and will avoid the deep recession that was initially predicted. Brazil remains the world's eleventh-largest economy with a Gross Domestic Product (GDP) of more than \$1.2 trillion in 1998. While GDP grew by almost 0.5 percent in 1998, it should decline by only 1 percent in 1999. The Brazilian economy is expected to expand by 3 percent in 2000. Brazil is the fifth-largest nation in the world and, with 163 million inhabitants, its population ranks fifth in the world and accounts for more than half the population of South America.

Brazil is Canada's second-largest export market in Latin America. Total foreign direct investment in Brazil increased to approximately US\$21 billion in 1998 from US\$17 billion in 1997. After the U.S. and the United Kingdom, Brazil is Canada's third most important country in terms of foreign investment, with more than \$7 billion invested to date.

Brazil is actively engaged in trade policy initiatives, most notably its Mercosur customs union with Argentina, Uruguay and Paraguay through which a common market for most products has been established. Mercosur has also negotiated preferential market access through free trade agreements with Chile, Bolivia and the Andean countries. However, trade relations between Brazil and Argentina have in recent times been tense, with both countries seeking dispute resolution through Mercosur and the World Trade Organization.

As a result of the Brazilian government's trade liberalization policies, Canadian agri-food exports to Brazil increased dramatically from \$4.9 million in 1988 to more than \$390 million in 1996. However, Canadian agri-food exports decreased to \$178 million in 1998 and amount to about \$60 million for the first half of 1999, mainly the result of preferential market access for wheat given by Brazil to Mercosur countries.

Taking into consideration Brazil's economic downturn this past year, the Brazilian market remains exceptionally promising. The support of the International Monetary Fund, the containment of inflation, the privatization of state-owned sectors, a drop in interest rates and the willingness of the Brazilian Congress to pass fundamental reforms indicate that Brazil is well on its way to sustained economic growth in the medium and long term.

OPPORTUNITIES AND CONSTRAINTS

Opportunities

- **Continuing demand for grains and special crops** Brazil is the second-largest wheat importer in the world and home to the largest brewing industry in Latin America. Brazilian demand for grains and special crops is expected to be strong over the long term. Opportunities may also exist for Canada to export durum wheat because neither Brazil nor Argentina are major durum producers.
- **Consumer food products** Imports of consumer food products are expected to grow by a modest 3 percent in 2000.
- **Increased demand for consumer-ready and processed food products** Changing eating patterns and rapid growth in the number of fast-food restaurants, large-scale supermarkets, vending machines and gas station convenience stores have resulted in greater opportunities to supply consumer-ready products.
- **Increased demand for livestock and genetics** Opportunities exist for high-quality livestock and animal genetics to meet the demand of Brazilian cattle, swine, poultry and goat breeders who are seeking to improve the quality of their herds and increase productivity.
- **Processed poultry** Opportunities may exist to export Canadian processed poultry if current negotiations result in mutual recognition of poultry inspection systems.

Agriculture, Food and Beverages

- **Growing demand for seed potatoes** Market demand is sound for high-generation seed potatoes which Canada can supply.

Constraints

- **Import regime** An often-unpredictable and volatile import regime, combined with complex technical regulations, may also complicate payment/financing terms.
- **Preferential access given to Mercosur countries** This is most notable for wheat from Argentina.
- **Strong competition from foreign companies** Chile, the Andean countries, Argentina, Uruguay and the EU, which market high-quality, sophisticated products, are provided preferential market access for their products.
- **Strong competition from domestic suppliers** This has followed the devaluation of Brazil's currency.
- **Brazil's tendency to impose protectionist measures** These were put in place in response to its current economic situation.
- **The low level of awareness in Brazil of Canadian products and companies** As well, many Canadian companies are unaware of market opportunities available in Brazil.
- **High level of bureaucracy at Brazilian ports** This impedes the clearance of products.

STRATEGIC GOALS AND DIRECTIONS

Goal: Advance Canada's market access interests for priority products

Directions:

- Fully implement the Memorandum of Understanding on Agricultural Cooperation through the promotion of trade expansion in 12 major agri-food commodities through the Canada-Brazil Working Group on Agricultural Cooperation, thus facilitating the exchange of information and bilateral consultation, and contributing to the expansion of agricultural relations between the two countries.
- Continue to raise with Brazilian officials Canada's desire to remove the requirement for the validation of inspection certificates by Brazilian consulates prior to export (so-called consularization requirements).

- Support efforts to establish mutual recognition of poultry inspection systems in Canada and Brazil to allow Canada to export processed chicken to Brazil.
- Organize consultation between high-level officials of Canada and Brazil to seek solutions to market access problems involving Canadian wheat exports to Brazil.
- Closely monitor changes to legislation or regulations by the Brazilian government which could exert a negative impact on Canadian exporters.

Goal: Focus efforts on the three sectors (processed food products, grains/special crops and livestock/genetics) of the Brazil market where a competitive Canadian advantage exists

Directions:

- Showcase Canadian processed food products to Brazilian buyers at trade shows, in-store promotions and missions.
- Promote Canadian grains and special crops through branding and imaging techniques based on quality and price advantages.
- Encourage Canadian industry clients to pursue business opportunities in livestock and genetics.

Goal: Increase awareness, in Brazil, of Canadian exporters of agri-food products and, in Canada, of market opportunities in Brazil

Directions:

- Continue to build and reinforce relationships with key Brazilian business representatives through the Canadian Embassy/Consulate.
- Build and reinforce networking between the two groups of Canadian exporters (Active Clients and Interested Clients), key provincial and federal officials, associations, etc., by regularly exchanging market information and intelligence on market potential/trends and specific market opportunities in Brazil.
- Educate Interested Clients about market opportunities/constraints and exporting to Brazil.



KEY INITIATIVES

Trade Shows

ABIA FOODSERVICE SHOW
SAO PAULO FEBRUARY 2001

Missions

INCOMING MISSION OF KEY ABRAS
SUPERMARKET EXECUTIVES
TBD MAY 2000

INCOMING BUYERS' MISSION TO SIAL MONTREAL
MONTREAL MARCH 4-6, 2001

Promotional Events

CROSS CANADA SEMINARS AND MEETINGS
WITH INDUSTRY
TBD SUMMER/FALL 2000

SOUTH KOREA

COUNTRY OVERVIEW

South Korea's rapid growth of over three decades was interrupted briefly in 1997 and 1998 as most of Asia dealt with the effects of a financial crisis. The nation's efforts at reform are beginning to pay off and most macro-economic figures point to a solid recovery, even though further reforms are still needed. Real growth in 1999 is projected to be in the 7 to 8 percent range and growth in 2000-2001 is projected to be between 5 and 6 percent. Foreign reserves now have climbed to more than \$65.5 billion – eight times the amount held at the time of the 1997 crisis. Improved financial stability and reduced unemployment have contributed to increased consumer confidence and spending.

Total agriculture and food imports dropped sharply because of the economic crisis from the three-year average (1995-1997) of US\$14 billion to US\$8.4 billion in 1998. With the dramatic economic turn-around that occurred in the fall and spring of 1998-99, the value of agri-food imports for 1999 has risen steadily each month to total US\$6.5 billion in August, 1999. It is safe to predict that 1999 agri-food imports will be in the US\$11-12 billion range, as consumer confidence and demand continues to build during the balance of the year. Also important is the fact that exports of consumer-oriented food products from South Korea's major supplier (our competitors in the U.S.) have increased by 47 percent during this period, while imports of bulk and intermediate products are only beginning to recover.

Canada's relative share of this intermediate and processed food product market (excluding bulk grain shipments) had climbed from 1.1 percent (\$172 million) in 1996 to 1.9 percent (\$258 million) in 1997. Bulk grain shipments, which in 1996 and 1997 reflected large feed-grain shipments, have all but disappeared over the past two years. In 1998, Canada's share fell to 1.5 percent (\$125 million) and, as of July, 1999, has climbed back to 1.7 percent (\$97 million). Especially strong in 1999 were record-setting import volumes of pork and beef. Other significant Canadian agri-food export products to South Korea include food grains, furs, animal feeds, canola products, malt, alfalfa and other feed products.

OPPORTUNITIES AND CONSTRAINTS

Opportunity

- **Growth in demand for bulk, intermediate and processed products** South Korea cannot produce enough food to meet domestic demand and will remain an importer of food and feed grains, feed products (to sustain its animal industry), oilseeds, fish, meats, furs, dairy products and many other new, processed food products being introduced to this market. South Korea's uncompetitive livestock production industry will likely decline, as countries with competitive advantages in meat production take advantage of market liberalization.

Constraints

- **Lack of awareness** To increase market share, Canadian agri-food exporters must take a more visible and aggressive stance in an effort to better understand South Korean market specifications. They must showcase suitable products and capitalize on Canada's reputation for high-quality, safe food products. As well, Canada must increase awareness among export companies of the business opportunities that exist in the South Korean market.
- **Limited distribution system** The food importing, storage and distribution system in South Korea has improved dramatically since the financial crisis, but inefficiencies still exist in handling foods that require special handling, such as chilled meats. Difficulties clearing customs, internal policies affecting distribution (municipal regulations) and collusion in the supply chain can also increase costs, distort prices and limit access.



Agriculture, Food and Beverages

- **Market Access** For many food products, South Korea maintains a system of time-consuming and costly testing requirements which can delay customs clearance. Canada and New Zealand are participating as third parties in a World Trade Organization panel requested by the U.S. and Australia regarding recent regulations restricting the sale and distribution of imported beef. Canada will continue to seek tariff parity for canola and canola products vis-à-vis soybeans and soybean products.
- **Stiff Competition** Importers are relying on lowest-priced feed ingredients and subsidized European feed grains for feed protein and energy. With lower production and delivery costs, countries such as China and Thailand can offer competitively-priced products against which Canadian suppliers must compete to gain or hold market share.

STRATEGIC GOALS AND DIRECTIONS

Goal: Provide Canadian exporters current, useful intelligence on the constantly changing South Korean market

Directions:

- Provide Canadian exporters with market information and intelligence studies and services that reflect short- as well as long-term market development strategies.
- Provide Canadian exporters with the most recent lists of active, reliable South Korean importers who are interested in Canadian products.
- Monitor sales and demand opportunities, competitors' activities, new alliances, investments and changes in the distribution sector.

Goal: Increase Canadian market share of intermediate and consumer agri-food products through a combination of increased sales of existing products and the introduction of new products/suppliers

Directions:

- Continue to emphasize the high quality and safety of Canadian agri-food products through restaurant and in-store food promotions.
- Encourage useful exchanges between South Korean importers and Canadian suppliers through seminars, food shows and incoming/outgoing buyers missions.

- Promote Canada as a reliable supplier of high-quality commodities.

Goal: Increase sales of wheat for human consumption and to improve Canada's position as a supplier of feed ingredients and semi-processed feedstuffs to the South Korean livestock industry

Direction:

- Continue to work with Canadian industry to educate South Korean flour millers and feed manufacturers through seminars and trials that highlight the nutritional and cost advantages of Canadian products.

Goal: Increase market access

Directions:

- Seek improved market access for agriculture and agri-food products where access barriers have been identified as an impediment to Canadian exports by the Canadian agri-food industry.
- Provide Canadian exporters with information on regulatory requirements and market access conditions for exports.
- Continue to work with South Korean importers of Canadian agri-food products to develop strategies to improve market access conditions.

Goal: Increase South Korean awareness of Canadian investment and joint-venture opportunities and encourage Canadian companies to consider similar opportunities in South Korea

Direction:

- Scan the South Korean agri-food industry to identify needs and opportunities that correspond to and complement Canadian resources and company strengths.

KEY INITIATIVES

Trade Shows

SOLO FOOD SHOW

MARCH 2001

Missions

ACCESS ASIA BUYERS' MISSION

SEPTEMBER 2000



TAIWAN

COUNTRY OVERVIEW

Ranked among the world's top 20 economies, the industrialized and prosperous island of Taiwan has a population of 22 million, low unemployment and average incomes in the medium to high range. The country's 1999 per capita Gross Domestic Product (GDP) was more than \$20 000. Taiwan's economic prosperity is particularly dependent on a stable international environment – 82 percent of its GDP is derived from international trade and 97 percent of trade volume is by sea. All oil is imported.

Private investment contributed to Taiwan's reasonably solid performance in 1999, particularly in comparison to most economies in the region which suffered from the recent Asian economic and financial crisis. Investment in southeast Asia is greater than on the mainland, but Taiwan is China's second-largest investor and two-way trade exceeded US\$30 billion in 1998. In 1999, Taiwan continued to experience stagnant property prices, growing environmental demands, and issues in agricultural reform. Taiwan is, nonetheless, one of Canada's stronger non-NAFTA markets for value-added products ranging from cars to planes. Agri-food products are gaining ground.

Only 25 percent of land in Taiwan suitable for agricultural production, 40 percent of this is devoted to rice production. The Taiwanese government has adopted a policy of non-self-sufficiency in food production, giving instead priority to the manufacturing, high-technology and service sectors. In 1999, Taiwan imported approximately \$14 billion worth of food products, more than \$180 million of which came from Canada. Almost half of Taiwan's imports consist of primary products such as corn, wheat, barley, sorghum, cotton, tobacco, hides and skins, pulses and forages.

Processed and packaged foods have become popular as a result of Taiwan's increasing level of urbanization. Currently, 60 percent of the population lives in the four largest cities, and food shopping has rapidly moved from traditional, Chinese-style "wet" markets to western-style supermarkets and hypermarkets, which now account for 25-30 percent of total retail food sales.

Taiwan is a highly-regulated market; many imported agri-food products are subject to import bans or controls as well as to strict licensing and inspection regimes. However, Taiwan has applied for accession to the World Trade Organization (WTO) and, to gain membership, has

begun to liberalize its import regime for many goods and services. Its bid to join the WTO has been put on hold, pending China's progress on its own accession to the WTO.

OPPORTUNITIES AND CONSTRAINTS

Opportunities

- ***Demand for high-quality, value-added and other foods*** Demand is strong from retail and foodservices for high-quality, well-packaged, westernized products at competitive prices. Opportunities exist for Canadian exporters to supply fruit and vegetables, beef, pork, wheat, water, alcoholic beverages, fruit juices, canola oil, frozen foods, ice cream, snack foods, confectionery, canned vegetables, infant foods, bacon and ham products, animal feed and pet foods. There may also be opportunities to supply chicken, fish and seafood. Important changes currently taking place in the structure of the local pork industry, and Taiwan's offer of a pre-WTO accession access on a Most Favoured Nation basis for pork bellies, pork and beef offals and chicken meat, resulted in additional market opportunities for Canadian exporters in 1999. Good potential also exists for private-label goods, specialty foods, food ingredients, and natural and health food products.
- ***Direct dealings with distributors*** Opportunities exist to supply Taiwan's diversified food distribution system that serves an increasing number of medium- and large-size supermarkets and hypermarkets and thousands of convenience stores. Growth in the hypermarket sector has increased interest in off-shore sourcing of new product lines and management expertise.
- ***Relatively easy market entry*** First-time exporters to the region can take advantage of Taiwan's relatively small market, and its familiarity with and general interest in a wide range of western food products.
- ***A source of investment capital, technology and expertise*** Taiwan has recently invested in a number of Canadian agri-food sectors, including the pork industry in western Canada. In 1999, Taiwan's total direct investment in Canada was valued at approximately \$100 million. Opportunities exist to use Canada's many competitive advantages to continue to attract Taiwanese investment as well as to promote Canadian companies as partners.



Agriculture, Food and Beverages

- **A springboard to other Asia-Pacific export markets** Taiwan could serve as a hub to other markets, including China/Hong Kong and Southeast Asia. Canadian agri-food suppliers to Taiwanese chains could possibly gain entry to mainland China's markets through investments made by these companies.

Constraints

- **Market access issues** Until Taiwan changes its import regulations and high duties on some agri-food products to comply with WTO requirements, market access for some products will remain difficult for Canadian exporters. Once accession takes place, trade liberalization should provide increased market opportunities for Canadian suppliers.
- **Market entry costs** Costs to Canadian exporters include adapting their products to Taiwanese consumer requirements, meeting technical, labelling/packaging requirements, supporting Canadian products with promotional marketing programs, product seminars, demonstrations and other activities, and hiring a local product representative and/or working with a reliable local importer/distributor.
- **Lack of awareness** Canadian agri-food products are relatively new to the Taiwanese market, compared with similar products from the U.S. and other long-time exporters.
- **Strong competition** Canadian exporters face strong competition from Taiwanese and offshore companies offering high-quality, sophisticated products. Because of its long relationship with Taiwan, the U.S. is entrenched as a major supplier of a wide range of agri-food products. France, Australia and New Zealand are also significant suppliers of these products.

STRATEGIC GOALS AND DIRECTIONS

Goal: Improve market access for Canadian agri-food products

Direction:

- ♦ Secure Canada's market access for priority products (e.g., seed potatoes, all cuts of high-quality beef, hothouse vegetables, etc.) through bilateral negotiations, and at the Canadian Trade Office - Taipei/Council of Agriculture annual meeting of the Canada-Taiwan Agriculture Working Group.

Goal: Increase Canadian exports of value-added agri-food products

Directions:

- ♦ Promote Canadian food products and suppliers to key Taiwanese distributors through the use of incoming missions, trade shows, in-store, hotel and restaurant promotions, public relations and matchmaking initiatives.
- ♦ Increase awareness of Taiwan market opportunities among Canadian agri-food exporters through networking and exchange of market information between experienced and new/interested Canadian companies, key provincial and federal officials, associations, etc., during seminars organized in conjunction with visits to Canada of the Canadian Trade Commissioners in Taipei, and during incoming buyers missions
- ♦ Build relationships with key Taiwanese food processors, distributors and other organizations to advance Canada's trade interests.

Goal: Enhance relationships with the hotel, restaurant and institution (HRI) sector

Direction:

- ♦ Target Taiwanese chefs and other HRI sector decision-makers/buyers for information and as participants in promotions of Canadian food and beverage products and food ingredients.

Goal: Increase Canadian exports of grains and oilseeds, pulses, forages and their processed products

Directions:

- ♦ Identify opportunities in Taiwan through meetings, coordinated by the Canadian Trade Office in Taipei, with local industry associations and specific exporters.
- ♦ Promote Canadian agricultural commodities and their processed products to key Taiwanese buyers and distributors.

Goal: Build long-term relationships/linkages

Directions:

- ♦ Encourage partnerships, investment and strategic alliances which improve Canadian supply and export capacity.



- Explore Taiwan's potential as a base for agri-food trade with China and Southeast Asia.
- Use the Canadian Trade Office in Taipei to continue to build and reinforce Canadian-Taiwanese company relationships.

KEY INITIATIVES

Joint Meetings

4TH CANADA-TAIWAN AGRICULTURE
WORKING GROUP MEETING SUMMER 2000

Trade Shows

TAIPEI INTERNATIONAL FOOD SHOW
TAIPEI JUNE 15-18, 2000

SIAL
MONTREAL MARCH 4-6, 2001

Missions

INCOMING BUYERS' MISSION FALL 2000

Promotional Events

HOTEL, RESTAURANT AND IN-STORE
PROMOTIONS ONGOING

EMERGING MARKETS

SINGAPORE

Singapore is a small island with a population of close to four million people. Its economic growth has averaged 8.5 percent annually since 1960. After suffering the effects of the Asian meltdown last year, the economy rebounded with a robust 6 percent growth for the second quarter of 1999. After three consecutive quarters of decline, the inflation rate edged up 0.4 percent, showing signs that demand is increasing. Total trade rose sharply by 8 percent in the second quarter, compared to a 9.4 percent decline in the preceding quarter. Current account balance improved substantially to a S\$4.8 billion surplus, in contrast to a deficit of S\$0.4 billion in the previous quarter. The commerce sector, which measures the retail business (including agri-food), grew 5.5 percent in the second quarter, in contrast with -2.1 percent in the preceding quarter. The restaurant and hotel segment of this sector was further boosted by a 6 percent rise in tourist travel.

Singapore is considered to be in the best economic position of all the countries affected by the Asian crisis. Singapore offers several opportunities for Canadian exports. It is a market for high quality, value-added products because of its relatively large high-income segment, an increase in tourism and conventions, the increasing number of working couples and the Singapore government's campaign for healthy living. The country is eager for new and innovative products. Because of its strategic location at the crossroads between East and West, Singapore serves as a premier business centre. It is also a gateway to the Asia Pacific, playing a role as a re-exporter of food products.

However, there are a number of constraints, including the short life span of some trendy foods, the small domestic population that does not offer market growth or economies of scale, the increase in price sensitivity as the cost of living increases, and the strong position of other exporting countries. Efforts should be directed toward using Singapore as a trade hub, developing markets in the hotel and restaurant industry and in gourmet export sectors, and increasing exports of high-quality, value-added products.

THE PHILIPPINES

The Philippines has a total population of about 78 million and is growing at a rate of more than 2 percent per year. Approximately 35 percent of this growth occurs in the middle- and upper-income brackets, and is largely located in major urban areas where upscale restaurants, hotels, supermarkets and shopping malls are located.

The Asian economic crisis did not affect the country as much as its Asian neighbours because, in part, of huge annual foreign exchange remittances by overseas Filipino workers (a uniquely Philippine phenomenon in Asia) which effectively led to positive GNP growth in 1998 despite a slight decline in GDP. Moreover, a steadily improving economy has been evident as early as the first quarter of 1999, mainly attributed to improved performance by the agriculture sector.

Now, more than ever, expanding opportunities exist for increased Canadian agricultural and agri-food exports to the Philippines. The Estrada Administration's prioritization of agricultural development should open markets for animal breeding stock and genetics, seeds and other planting material, irrigation technology and food processing machinery.



With improved and sustained economic conditions, an urban population growth rate of 5 percent and an estimated 40 percent of women working, Philippine demand for consumer-ready foodstuffs and dining-out is expected to accelerate. Record-level imports of Canadian frozen french fries, soups and broths, and flour mixes/frozen doughs were recorded in the first seven months of 1999. This development also highlights the opportunity for the entry of more Canadian food franchises into the country. In addition, the increasing sophistication of Filipino food and beverage preferences could lend itself to near-term growth opportunities for Canadian wines, ice wine and cheeses.

The Philippines' active domestic food and beverage and animal feed-processing industries present excellent opportunities for expanded Canadian exports of wheat, barley malt, dried peas, frozen pork and poultry, dairy products, soybeans, food ingredients and additives.

The market stronghold by the U.S., Oceania and Europe on certain commodities in the domestic food market also remains a force with which to contend, thus the need for continued market development and product promotion activities by Canadian exporters.

Current efforts are directed toward increasing Canadian exports of agricultural and agri-food products, particularly in the hotel and restaurant sectors and the food-processing industry. Renewed attention will also be directed to the retail sector.

R U S S I A

Russia is one of the world's largest agri-food markets, with one quarter of all its imports being food products. In 1998, Canadian agri-food exports to Russia totalled \$88.2 million, down from \$125.4 million in 1997 but up from \$86.5 million in 1996. Devaluation of the ruble in mid-1998 has temporarily interrupted this growth trend. Canada had been exporting, primarily on a cash basis, an increasing variety of value-added products to Russia to satisfy the demand of a market of 148 million people. In early 1999, the Export Development Corporation announced a \$20 million revolving credit insurance facility for three years, to assist existing Canadian agri-food exporters' sales to Russia. Agri-food exports consist almost exclusively of processed food products (meat and derivatives), with coffee and tobacco exports particularly strong. Food imports to Russia continue to represent a

significant portion of total food requirements, with levels as high as 60 percent of the total in some urban centres. Such conditions continue to pose significant export trade opportunities for Canadian agri-food companies, as was experienced in September 1999 by Canadian exporters during Canada's first-ever participation at World Food Moscow – one of Russia's largest agri-food trade shows.

Canada's primary focus for market access to Russia is to ensure that animal, plant and food health protocols work for the Canadian exporter and that new entrants understand the challenges inherent to an economy in transition. Canada continues to work to ensure its trade interests are effectively managed during ongoing negotiations over Russia's eventual accession to the WTO. The sub-commission on agriculture and agri-food of the Canada/Russia Intergovernmental Economic Commission (IEC) is a forum for Canada to promote its interests and determine projects for intergovernmental collaboration. Although postponed several times in 1999 for political reasons, including the Russian Parliamentary (Duma) elections, an IEC plenary meeting is expected in the near future.

C O L O M B I A

Colombia has the third largest population in Latin America, with 40 million people. After enjoying a stable economy and uninterrupted growth for the last 50 years, Colombia experienced a recession in late 1998 and early 1999. From 1990 to 1997, the economy averaged an annual growth rate of 4.1 percent but, in 1998, annual Gross Domestic Product growth fell to 1.8 percent and has declined further in 1999. There continue to be opportunities for Canada to supply value-added food products that compete with locally-produced products, primarily because of insufficient local production of quality, value-added food and beverages. However, a number of market access and market development issues exist, including the preferential tariff rates that Colombia has with its Latin American neighbours through a range of trade agreements, severe delays in the Colombian registration of new Canadian processed food products, the transportation/shipping cost advantage enjoyed by neighbouring Latin American countries, and the relatively low visibility of Canadian processed foods. Canadian efforts are being directed toward minimizing these constraints and increasing Canada's market share of value-added agri-food products.



OTHER MARKETS

CENTRAL EUROPE

The establishment of democratic institutions and market economies in Central, and to a lesser extent Eastern Europe, is providing good trade opportunities for Canadian exporters. A growing middle class wants to "westernize" quickly. Poland provides the greatest opportunities for Canadian exporters in this region because of its size, economic development and existing trading links with Canadian agri-food exporters. Hungary represents a \$20 million market for Canadian agri-food exports.

As these countries renew and update their legislation in preparation to "join" the European Union, their tariff and demand structure will change. Income growth that should ensue will encourage greater demand for more sophisticated processed food products, packaging, storage and distribution, offering new opportunities for Canadian exporters.

Processed and semi-processed food, including meat, fruit, vegetables and dairy products, will be in increasing demand. Possibilities for commodity exports include wheat, corn, barley, beans, peas, canola, animal feed, tobacco and seed potatoes. There is also a good potential market throughout the region for beef, dairy, poultry and swine genetic materials, coupled with production management support.

MIDDLE EAST

This region includes 14 countries: Egypt, Yemen, Oman, Qatar, Iran, Iraq, the United Arab Emirates (UAE), Saudi Arabia, Kuwait, Israel, Lebanon, Bahrain, Jordan and Syria. In many of these countries, a strong economy based on oil and gas has historically provided a large, stable agri-food market with substantial potential for steady growth. High birth rates, increasing demand for Western-style foods, high per-capita incomes and low tariff rates make this an attractive market for Canadian exporters. In 1997, the Middle East had a total population of 229 million and total agri-food imports of \$33.4 billion. Canada's agri-food exports to the Middle East were \$464 million in 1995, \$758 million in 1996 and \$955 million in 1997. In 1998, exports decreased to \$349 million primarily because of lower Canadian wheat and barley exports.

In 1998, the Gulf Cooperation Council (GCC), whose members are Saudi Arabia, Kuwait, the UAE, Oman, Qatar and Bahrain, accounted for 31 percent of Canada's agri-food exports to the region. Significant increases in Canada's exports have occurred, particularly in value-added areas. For instance, exports of sugar confections, such as white chocolate, increased from \$95,000 in 1997 to more than \$6 million in 1998.

Most Middle Eastern countries have accepted that they are unable to supply all of their own food on an ongoing basis. As a result, international trade policies are being revised to become less restrictive and more open to agricultural imports. For example, Oman, Saudi Arabia and Jordan are seeking access to the World Trade Organization. Because of price sensitivities and the search for quality products, several countries now wish to break up the market hold of a few foreign exporters and diversify sources of supply. Relaxed trade policies and a more competitive market should provide increased opportunities for Canadian agri-food exporters.

Opportunities exist for cereals, feed ingredients, pulses and processed products such as canola oil, frozen vegetables and fruit and dairy products. Canadian agri-food firms should position themselves for trade in value-added products and the sale of agricultural technology and services.

World-class trade shows such as SIAL and ANUGA have been used with great success to promote Canadian exports to the Middle East. Many buyers from the Middle East attend these shows to source new products. Regional shows, such as Gulfood 2001 in Dubai, UAE, also serve as a means of following up on contacts, focusing on a market and introducing new companies and products to the region.

Exporters to the Middle East should look beyond the GCC countries. Dubai is a major re-export centre, serving several markets in the Middle East, Africa, South Asia and countries of the former Soviet Union.

Multilateral and bilateral development projects provide excellent opportunities to introduce Canadian agri-food technology and services into the Middle East and to develop a market for Canadian agri-food products.



AFRICA

Algeria is the world's largest importer of wheat and is the primary market for Canadian durum wheat, with imports of \$453 million in 1998. Algeria is currently attempting to join the World Trade Organization and success in this regard may lead to improved market access for Canadian exporters.

South Africa, with its well-developed infrastructure and location between the Atlantic and Indian oceans, provides a launching pad for accessing markets of neighbouring countries in southern Africa. Export opportunities exist for grains, processed food and beverages, pork and pork products, poultry, animal genetics, pulses and beef. Exports of Canadian beverages and spirits increased from \$658,000 in 1996 to \$3.1 million in 1998.

Multilateral and bilateral development projects provide excellent opportunities to introduce Canadian agri-food technology and services into Africa and to develop a market for Canadian agri-food products.

INDIA

India has the second largest population in the world with an estimated 950 million people. About 250 million make up India's middle class and these people have the purchasing power to buy foreign products. The Indian economy continues to grow at a rate of 6 percent annually. In 1998, Canadian agri-food exports to India totalled \$74.8 million, down from \$103.9 million in 1997 but increased from \$32.8 million in 1996. Since India's green revolution in the 1970s, the country is self sufficient in many agri-food commodities and food imports represent a small percentage of its food requirements.

Canadians must position themselves to trade in products which fill a need India cannot meet, such as an increased demand for pulses and vegetable oils. Economic reforms taking place since 1991 slowed during the election period earlier in 1999 but now are proceeding again.

Deregulation has affected many products, but price still plays an important role in selling Canadian agri-food products to the price-conscious Indian consumer.

India has an increasing demand for pulses and oils.

Soybean production in India is low this year because of dry conditions and the fact that farmers planted alternate crops. Consumption of oil has increased 50 percent over the last five years, and domestic production has risen only 12.5 percent. Canadian companies had major success in exporting canola oil in 1999. Indian crushing and oil-processing capacity is not currently running at capacity, a fact that may cause the government to call for higher tariffs on processed oil to encourage the domestic crushing of imported seed currently brought in at a low tariff. Members of Pulse Canada had a successful mission to India in November 1998; their Indian counterparts visited Canada in August 1999 to view Canadian capabilities. Contracts have been signed for lentils and yellow peas.

The Indian government removed restrictions on a large number of value-added products in 1999-2000, and the market now is open for value-added consumer products. Opportunities exist for the sale of Canadian products such as frozen foods, snack food, fruit juices and alcoholic beverages. There are also opportunities for investment, joint ventures and franchises.

India has a major problem with food wastage as a result of a poor infrastructure. Opportunities exist for Canadian companies in cold-storage facilities and technology, and in handling and distribution networks. An opportunity may also exist to create large, North American-style supermarkets to satisfy India's growing taste for western-style foods. Dairy technology represents another opportunity to showcase Canada's expertise at both the farm level and in the production of dairy foods.



LIST OF CONTACTS

Agriculture and Agri-Food Canada
930 Carling Avenue, 10th Floor
Ottawa, ON K1A 0C5
Tel: (613) 759-1589
Fax: (613) 759-7499

Department of Foreign Affairs and International Trade
Market Support Division
125 Sussex Drive
Ottawa, ON K1A 0G2
Tel: (613) 995-1773
Fax: (613) 943-8820

Nova Scotia Department of Agriculture and Marketing
176 College Road
Truro, NS B2N 5E3
Tel: (902) 893-6388
Fax: (902) 895-9403

British Columbia Ministry of Agriculture,
Fisheries and Food
808 Douglas Street
Victoria, BC V8W 9B4
Tel: (250) 356-2521
Fax: (250) 356-2949

British Columbia Trade and Investment Office
Suite 730, 999 Canada Place
Vancouver, BC V6C 3E1
Tel: (604) 844-1956
Fax: (604) 844-1926

Alberta Economic Development
Agriculture and Food Branch
7000 113 Street, Suite 300
Edmonton, AB T6H 5T6
Tel: (780) 422-2789
Fax: (780) 422-9746

Saskatchewan Agriculture and Food
3085 Albert Street, Suite 329
Regina, SK S4S 0B1
Tel: (306) 787-8526
Fax: (306) 787-0271

Saskatchewan Trade and Export Partnership
1919 Saskatchewan Drive
Regina, SK S4P 3V7
Tel: (306) 787-2222
Fax: (306) 787-6666

Manitoba Agriculture
401 York Avenue, Suite 901
Winnipeg, MB R3C 0P8
Tel: (204) 945-4522
Fax: (204) 945-6134

Ontario Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs
1 Stone Road West, 5th Floor
Guelph, ON N1G 4Y2
Tel: (519) 826-3510
Fax: (519) 826-3460

Quebec Ministry of Agriculture, Fisheries and Food
201 East Crémazie, 4th Floor
Montreal, QC H2M 1L4
Tel: (514) 873-4410
Fax: (514) 873-2364

New Brunswick Department of Agriculture
P.O. Box 6000
Fredericton, NB E3B 5H1
Tel: (506) 457-7274
Fax: (506) 453-3114

Enterprise PEI
P.O. Box 910
Charlottetown, PEI C1A 7L9
Tel: (902) 368-5645
Fax: (902) 368-5661

Newfoundland Department of Fisheries,
Food and Agriculture
P.O. Box 8700
St. John's, NF A1B 4J6
Tel: (709) 729-6769
Fax: (709) 729-0205



Annex: Federal/Provincial Investment Strategy

PREPARED BY THE FEDERAL/PROVINCIAL STEERING COMMITTEE ON INVESTMENT — JULY 1998

CAPITAL INVESTMENT IN THE CANADIAN AGRI-FOOD INDUSTRY

The growth of the Canadian agri-food industry is heavily dependent on increased trade and investment. With a more liberalized trade environment, Canada's competitiveness as a North American Free Trade Agreement (NAFTA) site for agri-food investment is constantly being challenged. To respond to this challenge, the federal and provincial governments are developing a strategy with the objective of "making the most effective use of federal and provincial government programs and services to enhance investment in Canada".

The focus of this strategy is on having a business climate which encourages investment, retaining and expanding domestic investment, attracting new investment, monitoring direct investment abroad, developing working relationships among stakeholders and clarifying roles and responsibilities for government partners.

The processed food sector has contributed significantly (56 percent increase in total) to the 80 percent increase in agri-food exports over the past three years. Continued growth of processed food exports is essential to achieving the industry's export target of 4 percent of world agri-food trade by 2005. Under certain assumptions, this can be numerically translated into \$40 billion. The challenge will be to reverse the current 40:60 ratio of processed to primary food products in agri-food exports. To fulfill this goal, the sector must expand its overall supply capacity in its key value-added sub-sectors. This requires a higher level of investment in the food industry from both domestic and foreign sources. Given limited capital availability within Canada and globalization of the agri-food industry, foreign direct investment (FDI) will continue to be essential to expand the supply capacity of the sector.

For Canada to expand its domestic investment and to attract increased FDI, it is essential to build on its strengths and enhance market competitiveness both at home and abroad.

MORE INVESTORS ARE INVESTING IN CANADA'S AGRI-FOOD INDUSTRY

- ◆ In the post Free Trade Agreement (FTA) period, the Canadian food industry invested a higher portion of its revenue in capital expenditures compared to the U.S. industry. This led to an increase in the percentage share of agri-food exports relative to total shipments between 1988 (8.8 percent) and 1996 (16 percent) and resulted in a more export-oriented industry.
- ◆ Canada's agri-food capital investment rose over 40 percent post-FTA to \$2 billion in 1996.
- ◆ The Canadian agri-food sector has increased its proportion of the total Canadian FDI stocks from 6.6 percent (\$6 billion) in 1985, to 9.5 percent (\$16 billion) in 1995.
- ◆ The level of agri-food FDI stocks in the NAFTA market has been doubled since 1987, reaching US\$35.7 billion in 1994; the global share of the region has declined from 65.5 percent in 1987 to 48 percent in 1994. However, Canada has been able to maintain its share of the NAFTA market at 26 percent since 1987.
- ◆ Canada has experienced a decline in its global market share of FDI from 17 percent in 1987 to 12.5 percent in 1994.
- ◆ Canadian Direct Investment Abroad (CDIA) in food manufacturing was \$9.6 billion in 1995, 95 percent higher than the level of 1985 CDIA stocks.

CANADA — INVESTMENT SITE OF CHOICE FOR AGRI-BUSINESS

Many international agencies have ranked Canada as a favourable place for investment. A study by KPMG, comparing business cost factors in Canada, the U.S. and selected EU countries, concluded that "Canada was the first-ranked country for the food processing industry with costs 3.8 percent less than the U.S.". Other advantages are low land and construction costs, low employer-sponsored



benefits, low cost of labour, no restrictions on the repatriation of profits, skilled and educated labour forces, and abundant raw material and energy sources.

Despite these favourable factors, many potential investors have a distorted picture of the Canadian investment climate. Canada has been ranked below its actual "competitiveness" and "desirable location" factors for FDI by CEOs around the world. In particular, Canada is perceived as having an out-of-control debt, high taxes, complicated investment regulations, internal trade barriers, corporate management limitations, poor labour productivity and a limited market size. Canada's agri-food investment strategy must:

- ◆ address these perceptions
- ◆ provide information on Canada's distinctive strengths to position Canada as the "investment site of choice" for doing agri-business in North America.

TARGETS AND CHALLENGES - TOWARD THE \$40 BILLION EXPORT TARGET

Targets: To achieve the \$40 billion export target, investment stocks would have to increase 60 to 70 percent above the 1995 capital stock figure of \$28 billion to \$44.8 billion to \$47.6 billion, or the annual capital investment must increase 40 to 50 percent from 1996 levels to between \$2.5 and \$2.7 billion annually by 2005.

Challenges: To increase Canada's share of foreign investment, the challenges are to:

- ◆ encourage and support additional investment in primary production units to ensure sufficient supplies of raw inputs to processing facilities
- ◆ assure processors of having access to sufficient supplies of high-quality, competitively-priced inputs (including supply-managed commodities)
- ◆ undertake a review of existing Canadian policies and regulations which impede the competitiveness of industry
- ◆ enhance our competitive edge and retain and attract capital investment

- ◆ overcome misconceptions about the investment climate in Canada and position Canada as the preferred investment site in North America
- ◆ address knowledge/information gaps, in particular potential investment opportunities and structure of agri-food industry in Canada
- ◆ improve productivity, and
- ◆ develop a more focused cooperative approach at all levels of government and industry in dealing with industry issues.

STRATEGIC OBJECTIVES

To effectively promote agri-food investment, governments must improve the investment climate, undertake effective promotional activities and develop and secure investment.

The three key areas requiring immediate attention are:

Image enhancing with a focus on myth busting

Potential Short-Term Actions:

- ◆ develop a comprehensive investment information package to promote Canada and address misconceptions
- ◆ provide information to potential investors on the advantages of establishing operations in Canada compared to other countries (primarily the U.S.).

Focused foreign outreach program

Potential Short-Term Actions:

- ◆ develop specific promotional information for the U.S., Asia-Pacific and the EU
- ◆ customize services to foreign multinational enterprises (MNEs) from key markets
- ◆ undertake an aggressive promotion campaign to specific CEOs in Canada and targetted companies
- ◆ continue promotion efforts by ADMs, Ministers and Foreign Service Offices
- ◆ target site selection consultants and the foreign business press
- ◆ undertake coordinated corporate calls.



Addressing knowledge gaps

Potential Short-Term Actions:

- ♦ provide information and resources to foreign posts to assist them in understanding the agri-food industry and its needs
- ♦ conduct a study of key services and programs offered by Canada's competitors, particularly the U.S., to sustain domestic investment and to attract FDI
- ♦ conduct a comprehensive study on the investment structure of the Canadian agri-food industry
- ♦ document Canadian success stories in FDI and use this information as a management education tool.

ANTICIPATED ROLE OF GOVERNMENTS

Federal: The federal government has assumed the lead role in:

- ♦ resolving international problems/issues, negotiating international trade and investment agreements, harmonizing regulations and enhancing the business climate through fiscal and monetary policies
- ♦ encouraging domestic and foreign investment in Canada
- ♦ identifying and qualifying foreign investment leads, working with posts on investment-related issues, working with clients on specific issues, identifying information gaps
- ♦ sharing information with the provinces in an open and transparent fashion, treating all provinces equally in terms of access to investment opportunities, without discouraging investors to establish operations in Canada
- ♦ developing the concept of an investment "focal point", and
- ♦ establishing and coordinating "rapid response" teams in case of ad hoc issues, and organizing incoming and outgoing trade missions.

Provincial: The provinces have been and continue to:

- ♦ be involved in the negotiation of internal and international trade issues in full consultation and collaboration with the federal government
- ♦ take the lead role in dealing with issues related to specific provincial problems/issues
- ♦ provide information to potential investors on investment opportunities within their borders
- ♦ be responsible for direct client contact
- ♦ take a leadership role in investment issues related to municipal jurisdictions
- ♦ assist AAFC in creation of a single "focal point", and
- ♦ work with the federal government on "rapid response" teams.

CODE OF CONDUCT

The federal and provincial governments are currently reviewing the general investment chapter of the Agreement on Internal Trade (AIT). This chapter includes a code of conduct on investment incentives. The Federal-Provincial Agriculture Trade Policy Committee (FPATPC) is expected to develop recommendations on a possible code of conduct for agri-food investment incentives, for inclusion either in the general investment chapter or the agricultural goods chapter of the AIT.

* This Federal-Provincial Investment Strategy was approved by Ministers in July 1998, and may require some changes to reflect current strategic directions in federal-provincial investment efforts. It is anticipated that this will be re-examined by the Federal-Provincial Investment Steering Committee in 2000.



Publication 2024/E

To obtain additional copies:

Publications Section
Agriculture and Agri-Food Canada
Sir John Carling Building
930 Carling Avenue
Ottawa, Ontario K1A 0C5
(613) 759-6626

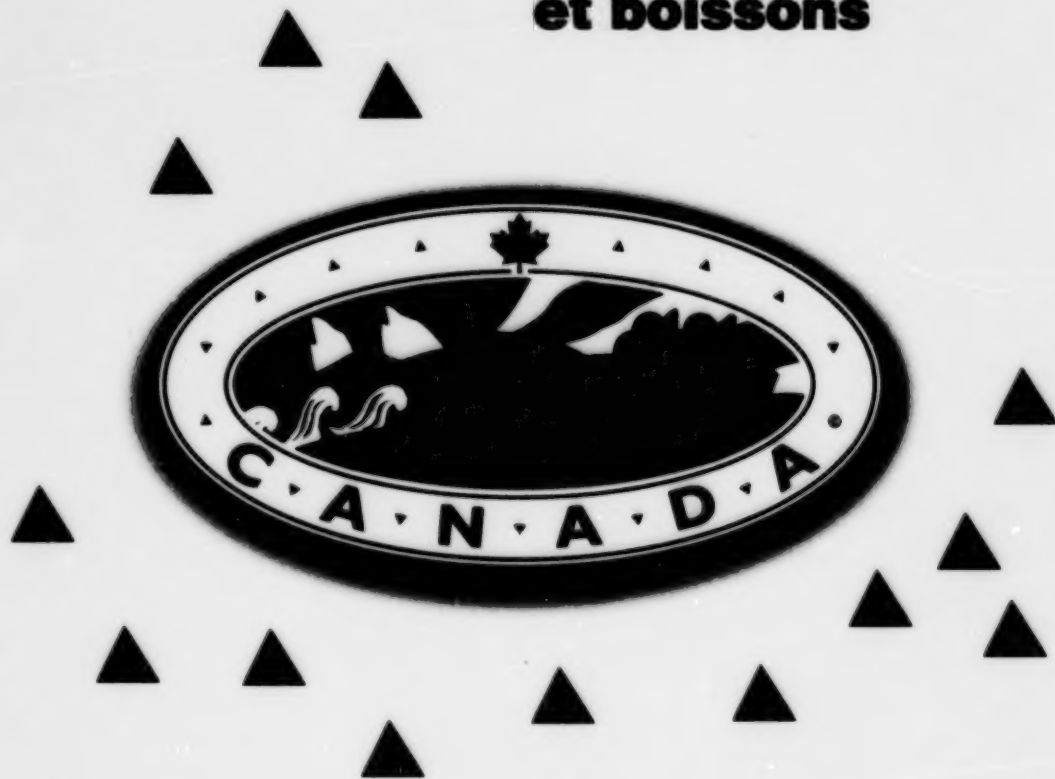
The report is also available on the Internet
at <http://atn-riac.agr.ca>

Aussi disponible en français sous le titre de:
*Agriculture, aliments et boissons,
Stratégie canadienne pour le commerce international*

The cover and text of this document were printed on recycled
paper containing 20% pre-consumer and 20% post-consumer
fibre. Vegetable-based inks were used in the printing process.



**Agriculture,
aliments
et boissons**



STRATÉGIE

2000 • 2001

CANADIENNE

2000 • 2001 • 2000 • 2001

2000 • 2001 • 2000 • 2001

2000 • 2001 • 2000 • 2001

INTERNATIONAL

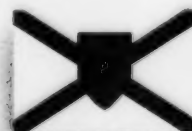
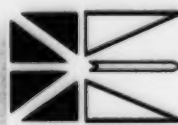
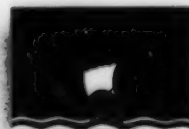
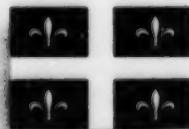
2000 • 2001 • 2000 • 2001

2000 • 2001 • 2000 • 2001

2000 • 2001

**2000
2001**

STRATÉGIE CANADIENNE POUR LE COMMERCE INTERNATIONAL



Équipe Canada inc. • Team Canada Inc

SOUS LE LEADERSHIP DU CONSEIL FÉDÉRAL-PROVINCIAL DE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS (CFPDM), LE CHAPITRE SUR L'AGRICULTURE, LES ALIMENTS ET LES BOISSONS DE LA STRATÉGIE CANADIENNE POUR LE COMMERCE INTERNATIONAL (SCCI) A ÉTÉ RÉDIGÉ PAR LES MINISTÈRES DE L'AGRICULTURE, DE L'ALIMENTATION ET DU COMMERCE DES GOUVERNEMENTS FÉDÉRAL ET PROVINCIAUX, EN ÉTROITE COLLABORATION AVEC LE SECTEUR AGROALIMENTAIRE.

Agriculture aliments et boissons

TABLE DES MATIÈRES

AGRICULTURE, ALIMENTS ET BOISSONS	1
SITUATION INTÉRIEURE	1
Orientation stratégique	1
Contexte international	3
MARCHÉS PRIORITAIRES	
ÉTATS-UNIS	4
Vue d'ensemble	4
Possibilités et contraintes	4
Objectifs et orientations stratégiques	5
Activités clés	6
JAPON	6
Vue d'ensemble	6
Possibilités et contraintes	7
Objectifs et orientations stratégiques	7
Activités clés	8
UNION EUROPÉENNE	9
Vue d'ensemble	9
Possibilités et contraintes	9
Objectifs et orientations stratégiques	10
Activités clés	11
CHINE ET HONG KONG	11
Vue d'ensemble	11
Possibilités et contraintes	11
Objectifs et orientations stratégiques	13
Activités clés	14
MEXIQUE	14
Vue d'ensemble	14
Possibilités et contraintes	15
Objectifs et orientations stratégiques	16
Activités clés	16
BRÉSIL	16
Vue d'ensemble	16
Possibilités et contraintes	17
Objectifs et orientations stratégiques	18
Activités clés	18
CORÉE DU SUD	19
Vue d'ensemble	19
Possibilités et contraintes	19
Objectifs et orientations stratégiques	20
Activités clés	21
TAÏWAN	21
Vue d'ensemble	21
Possibilités et contraintes	21
Objectifs et orientations stratégiques	22
Activités clés	23
MARCHÉS ÉMERGENTS	
SINGAPOUR	23
PHILIPPINES	24
RUSSIE	25
COLOMBIE	25
AUTRES MARCHÉS	
EUROPE CENTRALE	25
MOYEN-ORIENT	26
AFRIQUE	26
INDE	27
LISTE DE CONTACTS	28
ANNEXE : STRATÉGIE FÉDÉRALE- PROVINCIALE D'INVESTISSEMENT	29

L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE FOURNIT DES PRODUITS PRIMAIRES
COMME LE BÉTAIL ET LES GRAINS, DES PRODUITS SEMI-TRANSFORMÉS
COMME LA FARINE AINSI QUE DES PRODUITS À VALEUR AJOUTÉE COMME
LES PLATS CUISINÉS, LA CONFISERIE, LES PRODUITS EN CONSERVE
ET LES BOISSONS. LES MACHINES, L'ÉQUIPEMENT ET LES SERVICES
AGRICOLAS N'EN FONT PAS PARTIE.

NOTA : TOUS LES MONTANTS D'ARGENT SONT EXPRIMÉS EN DOLLARS
CANADIENS, SAUF INDICATION CONTRAIRE.

SITUATION INTÉRIEURE

Le secteur agricole et agroalimentaire du Canada est une branche vigoureuse de l'économie canadienne. Il est à l'origine d'environ 8,4 p. 100 du produit intérieur brut (PIB) et il emploie, directement ou indirectement, près d'un Canadien sur sept. En 1998, les exportations ont atteint 22,5 milliards de dollars, valeur qui représente 3,6 p. 100 du commerce agroalimentaire mondial. Les données préliminaires pour 1999 situent cette valeur à 21,7 milliards de dollars.

Le tableau 1 donne un aperçu du secteur de l'agriculture, des aliments et des boissons au Canada.

Tableau 1 – Aperçu du secteur de l'agriculture, des aliments et des boissons au Canada, 1998 (en milliards de dollars)

ORIENTATION STRATÉGIQUE

Il y a une trentaine d'années, le Canada était le grenier du monde, réputé pour la qualité de son grain dans les coins les plus reculés du globe. De nos jours, le Canada garnit les tablettes des supermarchés du Brésil à Taïwan d'une gamme de plus en plus étendue de

produits transformés à valeur ajoutée. En 1998, malgré les conditions difficiles enregistrées sur les marchés mondiaux, le secteur canadien de la transformation a fortement accru ses exportations de produits à valeur ajoutée vers les marchés mondiaux, lesquelles se sont élevées à 10,7 milliards de dollars et représentent presque le triple de celles d'il y a une dizaine d'années. Ces exportations sans précédent de produits transformés ont effectivement dépassé celles des produits primaires, ce qui confirme que l'industrie de la transformation est appelée à connaître une croissance vigoureuse au XXI^e siècle.

INTRANTS AGRICOLES	14,2
AGRICULTURE PRIMAIRE	27,9
TRANSFORMATION DES ALIMENTS ET BOISSONS*	56,1
VENTE AU DÉTAIL DES ALIMENTS ET RESTAURATION**	94,7
EXPORTATIONS AGROALIMENTAIRES	22,5
IMPORTATIONS AGROALIMENTAIRES	18,5

* excluant les produits du poisson et le tabac

** incluant les boissons alcooliques

Statistiques rassemblées par la Direction générale des services à l'industrie et aux marchés, AAC

En dix années, les échanges de produits agroalimentaires transformés du Canada, qui se soldaient par un déficit de plus de 660 millions de dollars, ont progressé vers un excédent de plus de 237,8 millions en 1998. Les exportations canadiennes de produits agricoles et agroalimentaires sont passées de 13,3 milliards de dollars en 1993 à 22,6 milliards en 1998. À l'heure actuelle, 76 p. 100 des exportations canadiennes de produits transformés sont destinées aux États-Unis, comparativement à 59 p. 100 en 1988; autrement dit, leur valeur est passée de 2,1 milliards de dollars en 1988 à 8,1 milliards en 1998. Entre 1997 et 1998, la valeur des exportations de céréales et d'oléagineux a fléchi de 14 p. 100, mais ces denrées continuent de représenter une part importante de nos exportations de produits agroalimentaires. Durant cette même période, les exportations canadiennes d'aliments et de boissons se sont accrues de 9 p. 100..

Le Conseil canadien de commercialisation agroalimentaire (CCCA), qui réunit des dirigeants de toutes les branches du secteur agroalimentaire, désire porter notre part du commerce agroalimentaire mondial à 4 p. 100 d'ici l'an 2005. Pour atteindre cet objectif, le secteur agroalimentaire devra mettre l'accent sur les produits transformés à plus forte valeur ajoutée et miser sur une forte progression des échanges de ces produits. Les expéditions du secteur canadien de la transformation des aliments et des boissons devront progresser de 56 milliards de dollars en 1998 à plus de 80 milliards en l'an 2005, ce qui représente une hausse appréciable de 24 milliards de dollars. Selon des estimations, la réalisation de cet objectif pourrait entraîner la création d'entre 120 000 et plus de 170 000 emplois pour les Canadiens (Direction générale des politiques, Agriculture et Agroalimentaire Canada). Le CCCA accorde une grande importance aux produits transformés à valeur ajoutée, qui représentent aujourd'hui la moitié de la valeur des exportations canadiennes et qui devraient en représenter 60 p. 100 en l'an 2005. Les céréales et les oléagineux continueront de s'approprier une part importante de nos exportations agroalimentaires.

La Stratégie canadienne pour le commerce international visant l'agriculture, les aliments et les boissons, élaborée conjointement par le gouvernement fédéral et les provinces en collaboration avec les membres du secteur, définit une démarche stratégique devant permettre aux deux paliers de gouvernement de mieux cibler et coordonner les activités sur huit marchés prioritaires (où sont destinées 80 p. 100 de nos exportations agroalimentaires). Il s'agit des marchés suivants : les États-Unis, le Japon, l'Union européenne, la Chine et Hong Kong, la Corée du Sud, Taïwan, le Mexique et le Brésil. Des plans ont aussi été élaborés pour quatre

marchés émergents (Singapour, les Philippines, la Russie et la Colombie), afin d'aider les exportateurs canadiens à y accroître leur part de marché. Les consultations en cours auprès de diverses associations sectorielles et d'exportateurs et d'entreprises agroalimentaires sont un volet important du processus de planification stratégique.

Le présent document décrit les éléments essentiels des stratégies de développement des marchés d'exportation qui ont été préparées pour chacun des marchés. Il fait état des nombreuses possibilités offertes et des difficultés à surmonter pour accroître les exportations et attirer des investissements, ainsi que des orientations stratégiques adoptées pour réaliser nos objectifs. Pour aider les entreprises à exploiter ces possibilités, les gouvernements, en collaboration avec le secteur, concentreront leurs efforts dans trois domaines clés.

1 - ACCÈS AUX MARCHÉS

- Tirer parti des possibilités qui résultent du meilleur accès aux marchés des produits canadiens obtenu grâce à l'Accord de l'Organisation mondiale du commerce (OMC), à l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) et aux ententes bilatérales, et faire connaître ces possibilités.
- Travailler à une meilleure harmonisation des normes et à la reconnaissance de leur équivalence par les différents gouvernements et veiller à ce qu'elles s'accordent avec les exigences en vigueur du secteur canadien.
- Surveiller les activités de nos partenaires commerciaux pour faire en sorte qu'elles restent conformes aux règles commerciales établies.
- S'occuper des questions bilatérales de commerce international avec nos principaux partenaires commerciaux, notamment négocier des solutions aux pratiques commerciales déloyales ou les contester, par la voie de négociations bilatérales ou du recours au processus de règlement des différends prévu par l'Accord de l'OMC et l'ALENA.
- Négocier les aspects agricoles de l'accession d'autres pays à l'OMC.
- Analyser les retombées commerciales des politiques agricoles de l'étranger (p. ex., le Farm Bill des États-Unis, l'adhésion d'autres pays à l'Union européenne et la réforme de la Politique agricole commune, les ententes commerciales régionales) en vue de soutenir les activités liées à la politique commerciale, à la politique intérieure et au développement des marchés d'exportation.



2 - DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS

- Aider les entreprises canadiennes à se préparer à exporter. À cette fin,
 - élaborer un programme adapté de formation en commerce agroalimentaire (p. ex., AgFITT) et d'autres programmes tels que Nouveaux exportateurs aux États frontaliers, Nouveaux exportateurs sur les marchés étrangers et PROFIT (Ontario);
 - élaborer des programmes visant à favoriser la culture d'exportation chez les cadres supérieurs des petites et moyennes entreprises (PME) agroalimentaires;
 - encourager les PME à établir des réseaux ou des alliances, notamment des alliances internationales avec des entreprises étrangères, afin d'obtenir un meilleur accès aux marchés mondiaux, aux nouvelles technologies et à des capitaux.
- Améliorer le rendement commercial. À cette fin,
 - encourager les entreprises canadiennes à participer aux grandes foires commerciales internationales comme le SIAL, ANUGA, FOODEX et FMI;
 - encourager un plus grand nombre de groupes sectoriels, particulièrement ceux qui fabriquent des produits à valeur ajoutée, à participer au processus d'élaboration des Stratégies de développement des marchés agroalimentaires (SDMA), afin d'accroître les exportations grâce à une planification stratégique à long terme;
 - organiser des visites au Canada d'acheteurs étrangers ciblés et qualifiés, afin d'assortir les débouchés étrangers aux capacités d'exportation canadiennes;
 - encourager l'industrie agroalimentaire à prendre part à des missions commerciales.
- Diffuser des renseignements sur les marchés et de l'information commerciale. À cette fin,
 - tenir une base de données de grande qualité sur les exportateurs agroalimentaires canadiens (WIN Exports);
 - communiquer avec promptitude et exactitude les noms d'entreprises agricoles qualifiées de l'étranger avec qui des fournisseurs canadiens intéressés et capables pourraient faire des affaires;
 - fournir des sites Internet pour la diffusion de l'information commerciale (p. ex., site internet SEA, Export Source, et FoodNet), afin d'offrir aux entreprises agricoles les renseignements sur les exportations dont elles ont besoin.

3 - INVESTISSEMENT

- Mettre en oeuvre, en collaboration avec les provinces, la Stratégie fédérale-provinciale d'investissement en agroalimentaire dont les principaux volets sont le rehaussement de l'image axé sur la démythification, un programme de sensibilisation à l'étranger et la recherche de moyens de combler les lacunes dans les connaissances.
- Veiller à ce que les activités visant l'investissement se déroulent en fonction des marchés stratégiques et ciblés, sous la direction conjointe du Comité fédéral-provincial d'orientation des investissements.
- Améliorer les conditions d'investissement en facilitant l'examen des règlements et des politiques (de ressort aussi bien fédéral que provincial) qui influent sur l'attrait du Canada comme lieu où investir.
- Accorder une attention particulière aux besoins des entreprises elles-mêmes, pour veiller à ce qu'elles obtiennent les renseignements et l'aide nécessaires pour régler les questions de maintien et d'accroissement de l'investissement.

(En annexe figure le résumé de la Stratégie fédérale-provinciale d'investissement en agroalimentaire.)

CONTEXTE INTERNATIONAL

Le commerce mondial de produits agricoles et agroalimentaires, d'une valeur de 464 milliards de dollars américains en 1996, devrait atteindre entre 625 et 745 milliards de dollars américains d'ici l'an 2005. L'industrie canadienne vise à porter sa part à 4 p. 100 d'ici l'an 2005.

Il existe d'énormes possibilités de croissance au-delà de nos frontières. La croissance continue des populations et la hausse du niveau de vie dans le monde, ainsi que la propagation des modes de consommation alimentaire de l'Amérique du Nord font croître la demande d'aliments et de nouveaux produits alimentaires. Des possibilités d'exportation considérables s'offrent au secteur agroalimentaire canadien dans les domaines des produits à valeur ajoutée prêts à consommer. Le Canada est bien placé pour exploiter plusieurs créneaux spécialisés affichant des taux de croissance nettement supérieurs à celui de l'ensemble de l'industrie (p. ex., les aliments fonctionnels et les nutraceutiques).

Même si le Canada met l'accent sur les huit marchés prioritaires connus, nous ne négligerons pas pour autant les autres marchés qui représentent près de 20 p. 100 de nos ventes à l'étranger. À moyen terme, nous accorderons une plus grande attention aux marchés émergents.



Le tableau 2 présente la ventilation de la valeur des exportations agroalimentaires canadiennes en 1998 et indique les objectifs de vente à l'étranger pour l'an 2000; le tableau 3 montre la part canadienne du marché mondial en 1998 et les parts de marché projetées pour les années 2000 et 2005.

Tableau 2 – Valeur totale des exportations agroalimentaires canadiennes vers les marchés prioritaires : objectifs d'exportation (en millions de dollars)

Pays	1998 ¹	Année 1999
ÉTATS-UNIS	12 810	13 187
JAPON	2 026	1 946
UNION EUROPÉENNE	1 561	1 282
CHINE ET HONG KONG	1 321	818
MEXIQUE	590	506
BRÉSIL	178	93
CORÉE DU SUD	184	182
TAÏWAN	135	123
AUTRES MARCHÉS	3 735	3 533
TOTAL	22 540	21 670

¹ Source : Système canadien de commerce agroalimentaire

Tableau 3 – Part totale des marchés agroalimentaires détenue par le Canada, marchés prioritaires : objectifs d'exportation (en %)

Pays	1998 ¹	Année 2000*	2005*
ÉTATS-UNIS	21,20	20,00	22,00
MEXIQUE	6,30	8,00	10,00
JAPON	5,40	6,00	8,00
BRÉSIL	2,40	5,00	5,80
CHINE ET HONG KONG	8,60	4,50	4,80
CORÉE DU SUD	1,90	3,00	3,50
UNION EUROPÉENNE	2,30	2,60	3,00
TAÏWAN	1,50	2,00	3,00

¹ Source : Division de l'évaluation et de l'analyse des marchés, Agriculture et Agroalimentaire Canada

* Projections de 1997

MARCHÉS PRIORITAIRES

ÉTATS - UNIS

VUE D'ENSEMBLE

Les États-Unis figurent parmi les principaux pays consommateurs, producteurs et importateurs d'aliments et de boissons du monde. En 1998, leur population était de 270 millions d'habitants; les ventes de leurs marchés d'alimentation s'élevaient à 436 milliards de dollars américains et celles du secteur de la restauration, à 321 milliards de dollars américains. Les États-Unis restent le principal partenaire du Canada pour le commerce et l'investissement dans le domaine agroalimentaire; ils absorbent 53 p. 100 de la totalité de nos exportations agroalimentaires et 79 p. 100 de nos exportations d'aliments transformés; par ailleurs, 60 p. 100 de l'investissement étranger direct au Canada vient de ce pays.

Plus de la moitié des 12,8 milliards de dollars d'exportations agroalimentaires canadiennes à ce pays en 1998 était composée de produits de consommation à valeur ajoutée, comme les viandes, les boissons, les produits de boulangerie-pâtisserie, les légumes frais, les aliments préparés et les fruits et légumes transformés. Ces exportations ont donc joué un rôle important dans la réalisation d'un excédent commercial de 2,8 milliards de dollars. Le Canada est le principal fournisseur des importations américaines de produits intermédiaires et de produits de consommation dont les parts de marché respectives sont de 34 p. 100 et de 20 p. 100. Les principaux concurrents du Canada sur le marché américain sont le Mexique, la France, l'Italie, les Pays-Bas, l'Indonésie, le Brésil, la Colombie, le Royaume-Uni et l'Australie. Depuis 1994, les exportations s'accroissent en moyenne de 1,2 milliard de dollars par année.

Les entreprises agroalimentaires canadiennes qui envisagent d'étendre leurs activités aux États-Unis peuvent s'attendre à y trouver une forte demande de consommation et des débouchés pour des produits à valeur ajoutée qui sont de qualité, commodés et variés.

POSSIBILITÉS ET CONTRAINTES

Possibilités

- **Un grand marché facile d'accès pour les boissons et les aliments canadiens** En raison de leur proximité, de leur accessibilité, de leur important bassin de consommateurs et de leur richesse, les États-Unis offrent des débouchés pour les aliments et les boissons dans presque toutes les catégories de produits. La



demande est vigoureuse de la part des détaillants, des restaurateurs et des entreprises industrielles à la recherche de produits différenciés de première qualité à prix concurrentiels. Il existe également de bons débouchés possibles pour les produits de marque de distributeur, les aliments de spécialité, les aliments cuisinés, les produits naturels, les nutraceutiques et les aliments ethniques.

- **Un tremplin vers d'autres marchés extérieurs** Les exportations agroalimentaires canadiennes peuvent être accrues, dans l'ensemble, en ciblant les bureaux d'achat dans le sud-est et le nord-ouest (côte du Pacifique) des États-Unis, d'où les produits sont réexportés vers d'autres marchés étrangers, notamment en Amérique latine, dans les Antilles et en Asie. Des produits canadiens sont également réexportés par voie des États-Unis aux entreprises de croisières.
- **Une rampe de lancement pour les entreprises qui exportent « pour la première fois »** Le commerce entre le Canada et les États-Unis est relativement facile en raison de la proximité des deux pays, de la langue commune, de la similitude des pratiques commerciales, d'une excellente infrastructure et d'un accès presque sans entrave. Les nouveaux exportateurs y réussissent souvent en ciblant de petits marchés régionaux présentant un accès facile et offrant de bonnes possibilités.
- **Une source d'investissement, de technologie et d'expertise commerciale** Un tiers des entreprises multinationales de transformation des aliments du monde sont situées aux États-Unis et les trois quarts d'entre elles ont des établissements au Canada. Une grande partie du commerce canadien des aliments transformés dépend des mandats de production de ces transformateurs et des accords de licence. En outre, les décisions en matière d'investissement et d'alliance stratégique que prennent ces entreprises influent sur la production, la distribution et les exportations canadiennes d'aliments.

Contraintes

- **Marché énorme et complexe et diversité régionale** Le marché américain des aliments dessert 270 millions de consommateurs et comprend 126 000 épiceries, 799 000 établissements de restauration et plus de 50 marchés régionaux distincts. Les distributeurs d'aliments sont concentrés à l'échelle régionale et peu d'entre eux ont un rayonnement national. Malgré cela, la plupart d'entre eux sont extrêmement gros, comparativement à leurs contreparties canadiennes, et peu d'exportateurs canadiens ont une capacité d'approvisionnement suffisante pour fournir les quantités dont ces distributeurs ont besoin.

Puissant secteur de la distribution Les récentes fusions, acquisitions et autres regroupements de courtiers, grossistes et détaillants en alimentation ont accru leur taille et leur pouvoir d'achat, entraîné une plus grande intégration de la distribution et réduit le nombre de petits intervenants que des entreprises canadiennes pourraient cibler. Un grand nombre de distributeurs d'aliments ont également rationalisé leurs gammes de produits, ce qui a avivé la concurrence sur les tablettes des épiceries.

- **Vive concurrence** Il s'exerce une concurrence féroce sur le marché américain des aliments où des centaines de fournisseurs nationaux et étrangers rivalisent pour se tailler une part de marché. L'arrivée d'un nouveau produit provoque habituellement le déplacement d'un produit établi. Cette rivalité donne aux distributeurs et aux détaillants un énorme pouvoir de négociation.
- **Coûts élevés d'entrée sur le marché** En plus de devoir absorber les coûts liés à l'adaptation de leurs produits aux exigences des consommateurs américains, aux règlements techniques et aux normes de sécurité, les exportateurs canadiens doivent en général promouvoir leurs produits par de vigoureux programmes de commercialisation qui supposent des coûts élevés de présentation, des ristournes promotionnelles, des démonstrations et d'autres incitations. De façon générale, ces coûts de commercialisation varient selon la région et la catégorie de produits et sont moins élevés sur le marché de la restauration et sur celui des produits de marque de distributeur.

OBJECTIFS ET ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

Objectif : Simplifier et accélérer le commerce transfrontalier des produits agroalimentaires.

Orientations :

- ♦ Gérer les relations commerciales, éliminer les irritants commerciaux et défendre avec vigueur l'accès des produits canadiens au marché américain.
- ♦ Aider les exportateurs canadiens à comprendre et à respecter les prescriptions et les procédures d'importation américaines.
- ♦ Établir des rapports avec les principaux organismes sectoriels et publics américains, et défendre et faire valoir auprès d'eux les intérêts commerciaux du Canada.

Objectif : Accroître les exportations canadiennes de produits agroalimentaires à valeur ajoutée.



Orientations :

- ◆ Améliorer la visibilité et la demande d'aliments et de boissons du Canada sur le marché américain.
- ◆ Présenter les fournisseurs canadiens à d'importants courtiers et distributeurs américains, dans le cadre de missions au pays, de foires commerciales et d'autres activités de liaison.
- ◆ Aider de nouveaux exportateurs à se lancer sur le marché américain et les exportateurs établis à conquérir de nouvelles régions ou de nouveaux segments ou créneaux.
- ◆ Cibler les segments de marché que sont les produits de marque de distributeur, les aliments de spécialité, les aliments naturels et les produits pour la restauration.

Objectif : Améliorer la capacité des exportateurs canadiens d'approvisionner le marché américain et d'y soutenir la concurrence.

Orientations :

- ◆ Mieux préparer les PME canadiennes à exporter en leur fournissant un enseignement pratique, des renseignements sur les marchés et de l'information sur la concurrence existant sur des marchés ou régions cibles donnés.
- ◆ Favoriser les alliances stratégiques pouvant accroître la capacité des PME de répondre à la demande.
- ◆ Conserver, accroître et attirer l'investissement dans l'industrie agroalimentaire canadienne.
- ◆ Faire valoir auprès des multinationales américaines les avantages d'investir au Canada, au moyen d'activités de liaison et de communication entre les entreprises.

ACTIVITÉS CLÉS

Foires

SUMMER FANCY FOOD SHOW NEW YORK	9-11 JUILLET 2000
EXPOSITION CANADIENNE DES ALIMENTS, DES PÊCHERIES ET DES BOISSONS MIAMI	29 AU 30 AOÛT 2000
PLMA PRIVATE LABEL TRADE SHOW CHICAGO	12-14 NOVEMBRE 2000
WINTER FANCY FOOD SHOW SAN FRANCISCO	21-23 JANVIER 2001

Missions éducatives

SALON DU FMI CHICAGO	6 AU 8 MAI 2000
NATURAL PRODUCTS EXPO EAST BALTIMORE	20 AU 24 SEPTEMBRE 2000
NEW YORK RESTAURANT SHOW NEW YORK	FÉVRIER 2001

JAPON

VUE D'ENSEMBLE

Comme la plupart des autres économies d'Asie, celle du Japon a affiché un recul de 2,2 p. 100 en 1998, puis s'est stabilisée quelque peu en 1999, ce qui a incité à l'optimisme la plupart des économistes. Dans l'ensemble, les estimations de la croissance économique en 1999 varient entre 1 et 2 p. 100, et des taux aussi modestes sont attendus en l'an 2000. Les faillites nouvelles, le chômage sans précédent, la valeur croissante du yen et la réforme structurelle continueront d'influer sur les habitudes d'achat des consommateurs. En dépit des faibles résultats enregistrés ces dernières années, le Japon demeure une puissance économique et vient au deuxième rang des économies mondiales. En 1998, son produit intérieur brut (PIB) a été de 500 billions de yen (7,2 billions de dollars), soit plus de la moitié du PIB total de l'Asie et près de un cinquième de celui du monde, et ses échanges bilatéraux ont dépassé les 100 billions de yen (1,4 billion de dollars) et se sont soldés par une balance commerciale excédentaire de 10 billions de yen; par ailleurs, ses réserves en devises étrangères dépassaient 220 milliards de dollars américains (les plus importantes réserves du monde) et l'épargne privée s'élevait à 1 200 billions de yen (soit le tiers de l'épargne mondiale).

Le Japon vient de loin au premier rang des importateurs nets d'aliments du monde (soit une valeur de 4 569 milliards de yen ou 65,6 milliards de dollars en 1998; il est tributaire de l'étranger pour 59 p. 100 de ses approvisionnements en aliments et en boissons et est le deuxième principal client du Canada en produits agroalimentaires (9 p. 100 des exportations agroalimentaires globales), après les États-Unis. La valeur des importations japonaises totales de produits canadiens a fléchi quelque peu, tombant de 251 milliards de yen en 1997 à 247 milliards de yen en 1998, mais la part canadienne du marché japonais s'est maintenue à 5,4 p. 100, si bien que le Canada est le quatrième fournisseur en importance du Japon. Ces résultats représentent une amélioration faible mais non négligeable par rapport à ceux de 1996, année où le Canada occupait une part de



4,9 p. 100 et se situait au sixième rang pour la valeur des importations. En 1998, les autres principaux fournisseurs de produits agroalimentaires au Japon ont été les États-Unis (36,8 p. 100), la Chine (9,5 p. 100), l'Australie (8,2 p. 100), la Thaïlande (4,8 p. 100), la France (4,1 p. 100), le Brésil (2,8 p. 100) et la Corée (2,7 p. 100).

Les relations commerciales canado-japonaises dans le domaine de l'agriculture restent bonnes, et les irritants commerciaux sont relativement peu nombreux compte tenu du volume des échanges. Toutefois, bien que les droits de douane japonais frappant les produits agricoles primaires soient faibles, les droits moyens sur les produits agroalimentaires transformés demeurent relativement élevés.

POSSIBILITÉS ET CONTRAINTES

Possibilités

- **Céréales et oléagineux** Les produits agricoles primaires ont continué de dominer les exportations agroalimentaires canadiennes au Japon en 1998. Le Japon continue d'offrir des débouchés pour les céréales et les oléagineux et d'importantes ressources sont affectées au maintien et à l'expansion de ce marché.
- **Débouchés pour les produits alimentaires de consommation** Le marché japonais offre d'importantes possibilités d'accroître les exportations d'un éventail presque illimité de produits alimentaires de consommation, par exemple, les produits à base de céréales, les viandes, les produits biologiques, les fruits et légumes frais et transformés, les produits laitiers, les aliments à ingrédients multiples et les boissons alcooliques et non alcooliques. Les secteurs clés de croissance sont toutefois les aliments « nouveaux », « prêts à cuire au four », « cuisinés », « de santé » et « biologiques », et les ingrédients alimentaires qui s'y rattachent.
- **Demande croissante d'aliments et d'ingrédients de santé** Les consommateurs japonais demandent de plus en plus des produits auxquels est associée une image de santé (pauvres en matières grasses, peu salés) et des aliments fonctionnels, par exemple les bleuets, les fromages et les produits laitiers enrichis en vitamines. La vogue des aliments santé explique aussi en grande partie la croissance rapide de l'intérêt des consommateurs pour le vin rouge, depuis la publication d'études laissant croire qu'une consommation modérée de vin peut avoir des effets bénéfiques pour la santé.

Contraintes

- **Crise financière en Asie** Les conditions financières se sont généralement stabilisées en Asie où des signes d'amorce d'une reprise peuvent être observés dans la

plupart des économies. Cependant, la combinaison de l'incertitude quant à la vitesse et à la force de la reprise économique au Japon et de la vigueur économique en Amérique du Nord peut inciter les entreprises à orienter leurs efforts vers des marchés plus stables et plus familiers, comme celui des États-Unis. Toutefois, les exportateurs canadiens doivent noter que le secteur agroalimentaire au Japon n'a pas été aussi gravement touché que d'autres secteurs industriels.

- **Accès au marché** Les produits alimentaires transformés sont généralement frappés de droits de douane plus élevés que ne le sont les produits frais.
- **Offre intérieure limitée** L'un des principaux obstacles à l'augmentation des exportations canadiennes de produits alimentaires au Japon reste la contrainte liée à l'offre intérieure de produits à prix concurrentiels. Il y a toutefois croissance de la demande de produits canadiens à valeur ajoutée comme le bœuf, le poulet, le porc, les pâtes alimentaires et les aliments biologiques transformés. Pour accroître leur part du marché, les entreprises canadiennes décidées à exporter au Japon doivent offrir des produits de qualité adaptés aux préférences locales.
- **Vigilance des consommateurs** Comme les Japonais se préoccupent beaucoup de la salubrité des produits alimentaires, il en résulte un important obstacle que doivent surmonter les entreprises qui cherchent à exporter des produits agroalimentaires et des boissons au Japon. Souvent, les Japonais examinent plus minutieusement les aliments importés que les produits d'origine intérieure.
- **Étiquetage** Le Japon a proposé de rendre obligatoire l'étiquetage des produits alimentaires contenant des organismes génétiquement modifiés, ce qui pourrait entraver les exportations canadiennes vers ce pays et faire croître les coûts des exportateurs canadiens et des importateurs japonais.

OBJECTIFS ET ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

Objectif : Maintenir nos importantes exportations de produits agroalimentaires primaires au Japon.

Orientations :

- ♦ Appuyer les mécanismes institutionnels en place.
- ♦ Diffuser l'information pour atténuer le plus possible les effets des questions ponctuelles.
- ♦ Insister auprès des secteurs privé et public du Japon sur l'importance que nous accordons à nos relations commerciales avec eux.



- ◆ Suivre l'évolution de la politique agricole japonaise et en faire rapport.

Objectif : Accroître les exportations de produits à valeur ajoutée au Japon.

Orientations :

- ◆ Prospector et développer des marchés régionaux.
- ◆ Cibler une gamme de produits de choix.
- ◆ Accroître les affiliations avec le secteur japonais de la restauration.
- ◆ Sensibiliser davantage les Japonais à la diversité des produits canadiens offerts.
- ◆ Promouvoir les produits canadiens dans le cadre de foires commerciales et de missions.
- ◆ Promouvoir les produits canadiens auprès des petites et moyennes chaînes de supermarchés.
- ◆ Faire participer les maisons de commerce canadiennes aux activités de promotion, dans les situations qui s'y prêtent.
- ◆ Appuyer les efforts que déploie l'industrie canadienne des aliments pour animaux pour étendre sa clientèle.

Objectif : Veiller à fournir aux consommateurs et à l'industrie agroalimentaire du Japon des renseignements exacts et à jour sur les aliments génétiquement modifiés.

Orientations :

- ◆ Transmettre les résultats d'études scientifiques confirmant la salubrité des produits alimentaires provenant du Canada.
- ◆ Appuyer les efforts déployés par l'industrie pour favoriser le dialogue et la bonne compréhension des questions.

Objectif : Améliorer la préparation des entreprises agroalimentaires canadiennes qui souhaitent exporter au Japon ou qui y exportent déjà.

Orientations :

- ◆ Rédiger de nouveaux aperçus du marché de produits donnés et mettre à jour les aperçus existants.
- ◆ Recueillir et diffuser des renseignements sur les marchés pour répondre aux besoins des entreprises.
- ◆ Mieux faire connaître les exigences en matière d'adaptation des produits et l'aide offerte pour la recherche et le développement.

- ◆ Collaborer avec les associations canadiennes d'exportation de produits agroalimentaires afin de fournir une aide et des programmes adaptés à l'entreprise.

Objectif : Élargir la gamme de produits canadiens offerts au marché japonais et en accroître la diversité.

Orientations :

- ◆ Intégrer des mesures de promotion de l'investissement à toutes les activités, dans la mesure du possible et lorsque la situation s'y prête.
- ◆ Favoriser la formation de partenariats et d'alliances entre les entreprises canadiennes et japonaises.

Objectif : Améliorer l'accès des produits agroalimentaires au marché japonais.

Orientations :

- ◆ Régler les questions ayant rapport aux mesures tarifaires dans le cadre de négociations bilatérales et multilatérales.
- ◆ Régler systématiquement les questions des obstacles techniques (non tarifaires) en suspens.

ACTIVITÉS CLÉS

Foires

PARTICIPATION À MARUTO MIZUTANI FOOD SHOW,
NAGOYA 19-20 AVRIL 2000

PARTICIPATION À L'INTERNATIONAL FOOD
INGREDIENTS AND ADDITIVES (IFIA) SHOW,
TOKYO 16-18 MAI 2000

PARTICIPATION À L'INTERNATIONAL WINE
AND SPIRITS EXHIBITION (VINEXPO),
TOKYO 6-8 JUIN 2000

PARTICIPATION À L'INTERNATIONAL FOOD FAIR,
KITAKYUSHU 5-9 OCTOBRE 2000

PAVILLON CANADIEN À FOODEX 2001,
TOKYO 13-16 MARS 2001

Activités de promotion

CONCOURS CULINAIRE CANADIEN,
TOKYO 28 OCTOBRE 2000

FOIRES COMMERCIALES CANADIENNES,
DIFFÉRENTES VILLES DU JAPON 2000-2001

PROMOTION DANS DES SUPERMARCHÉS,
DIFFÉRENTES VILLES DU JAPON 2000-2001



Missions

VISITE D'ACHETEURS JAPONAIS,
DIFFÉRENTES VILLES CANADIENNES AUTOMNE 2000

UNION EUROPÉENNE

VUE D'ENSEMBLE

L'Union européenne (UE) est composée de 15 États membres – Allemagne, Autriche, Belgique, Danemark, Espagne, Finlande, France, Grèce, Irlande, Italie, Luxembourg, Pays-Bas, Portugal, Suède et Royaume-Uni.

L'UE est le plus important marché de produits agroalimentaires au monde et elle vient au deuxième rang pour l'exportation de ces produits. Elle compte environ 370 millions d'habitants et elle connaîtra une importante croissance démographique en conséquence de l'adhésion prévue d'autres pays au début de ce siècle. Le Canada est à l'origine de 2,5 p. 100 des importations agroalimentaires de l'UE et il en est le dixième fournisseur de produits agricoles et agroalimentaires. Les exportations canadiennes totales de produits agroalimentaires vers l'UE sont tombées de 1,8 million de dollars en 1995 à 1,5 million en 1998, mais la part occupée par les produits à valeur ajoutée a bondi de 17 à 22 p. 100 durant la période.

Bien que l'UE soit un marché unique, il faut néanmoins adapter les efforts de commercialisation aux différents pays et aux différentes régions. Les États membres ont de nombreuses caractéristiques en commun, mais il existe aussi entre eux des différences sur le plan de la culture, de la langue, des marchés et de la population. Les plus gros importateurs de produits agroalimentaires canadiens sont le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France. La Belgique et les Pays-Bas sont d'importants points d'entrée de marchandises devant être réexpédiées vers d'autres États membres de l'UE. Ces pays offrent aussi l'accès à de nombreux autres pays du monde, en raison du très grand nombre de courtiers internationaux qui s'y sont établis.

Un certain nombre d'États membres de l'UE sont des chefs de file mondiaux dans divers domaines de la production agricole et agroalimentaire, de la transformation et de l'emballage. Les investissements de l'UE dans le secteur agroalimentaire canadien contribueraient à améliorer les activités au Canada et à établir de solides liens avec des partenaires de l'UE. En outre, le gouvernement travaille en étroite collaboration avec l'industrie canadienne pour favoriser la formation d'alliances stratégiques, de coentreprises et de partenariats avec des homologues européens.

POSSIBILITÉS ET CONTRAINTES

Possibilités

- **Possibilités d'accroître les exportations de produits de boulangerie-pâtisserie** Il existe d'excellents débouchés pour les biscuits, les céréales pour petit déjeuner, la pâte congelée et d'autres produits de boulangerie-pâtisserie en Belgique, en France, en Allemagne et au Royaume-Uni.
- **Possibilités sur le marché des ingrédients alimentaires (dont les nutraceutiques)** Il existe des possibilités dans des créneaux (p. ex., les canneberges et les dérivés des produits de l'érable) et dans les domaines de la technologie et de la restauration dans lesquels les entreprises canadiennes peuvent être concurrentielles.
- **Exportations de sucre et de préparations édulcorantes (à l'exclusion du sirop)** La Belgique, la France, l'Allemagne et le Royaume-Uni, qui sont des chefs de file dans ce domaine, offrent aux entreprises canadiennes de grandes possibilités de former des alliances stratégiques et des coentreprises. Les principaux produits porteurs de croissance sont la gomme à mâcher, la confiserie et le chocolat blanc.
- **Consommation croissante d'aliments congelés, de repas cuisinés et d'aliments préparés** L'UE compte un nombre grandissant de ménages formés d'une ou deux personnes, le rythme de vie accéléré et le vieillissement de la population sont autant de facteurs à l'origine de la demande d'aliments faciles à préparer, dont des repas congelés et des aliments pour micro-ondes.
- **Produits de marque de distributeur** Les grosses chaînes alimentaires, qui représentent environ 60 p. 100 du marché, vendent de plus en plus de produits de « marque maison » ou de « marque de distributeur » (surtout en France, en Allemagne et au Royaume-Uni), ce qui représente un excellent créneau pour un grand nombre de fabricants et d'exportateurs canadiens.
- **Produits ethniques** L'UE offre des possibilités de commercialisation de produits ethniques. Par exemple, il serait avantageux de positionner sur le marché ethnique des produits canadiens différenciés à valeur ajoutée (dont les produits de spécialité comme la viande de bison et le gibier).
- **Produits biologiques** Les produits biologiques constituent un créneau important au Danemark, en France, dans les Pays-Bas, en Allemagne et au Royaume-Uni, leur croissance annuelle dépassant 20 p. 100 dans certains pays. Tous les pays occidentaux de l'UE sont des



importateurs nets de produits biologiques. Les organismes génétiquement modifiés (OGM) sont une source de préoccupation, mais, en 1999, le Canada a adopté une Norme nationale sur l'agriculture biologique.

- **Secteur de la restauration collective** Il s'agit d'un secteur stratégique privilégié pour l'introduction de nouveaux produits sur le marché de l'UE, puisque les entreprises de ce secteur mettent en vedette des produits alimentaires uniques à valeur ajoutée et qu'elles ne perçoivent généralement pas de droits d'inscription à leurs listes.

Contrainte

- **Règlements de l'UE visant les organismes génétiquement modifiés (OGM)** L'UE, qui fait preuve d'une grande prudence à l'égard des OGM, a mis en place un processus complexe et très politisé d'approbation de leur mise en marché. Par conséquent, il faut tenir les exportateurs canadiens de produits alimentaires au courant de l'évolution de la question des OGM dans l'UE.

OBJECTIFS ET ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

Objectif : Accroître les exportations canadiennes de produits agroalimentaires à valeur ajoutée vers l'UE, en concentrant les efforts sur les marchés clés de la France, de l'Allemagne et du Royaume-Uni.

Orientations :

- ◆ Présenter les nouveaux exportateurs et produits agroalimentaires typiques du Canada aux importateurs de l'UE dans le cadre de foires commerciales et de missions, d'activités de promotion et de visites d'acheteurs étrangers aux grandes foires canadiennes de l'alimentation.
- ◆ Recueillir des renseignements sur les marchés et les diffuser aux exportateurs canadiens dans des rapports sur différents marchés et produits.
- ◆ Encourager et soutenir les efforts de commercialisation que déploient des entreprises canadiennes ayant formé des alliances pour conquérir un marché.
- ◆ Accroître la gamme de produits canadiens exportés et aider les exportateurs actuels à augmenter leurs ventes et à accroître leur part de marché.

- ◆ Préparer les nouveaux exportateurs par des ateliers, des colloques d'information, de la formation et des missions éducatives, et promouvoir le recours aux programmes existants de formation des exportateurs (p. ex., AgFITT, NEXPRO, etc.).
- ◆ Encourager les entreprises canadiennes de transformation à devenir admissibles à exporter vers l'UE et les renseigner sur les prescriptions concernant les usines nouvelles ou remises à niveau.
- ◆ Évaluer les résultats des activités et les comparer en fonction des différents segments de marché, afin de pouvoir mieux cibler les activités futures.

Objectif : Suivre l'évolution de la politique agroalimentaire et commerciale de l'UE et diffuser l'information à ce sujet.

Orientations :

- ◆ Suivre de près l'incidence, sur les exportateurs canadiens, des subventions de l'UE à la production et à l'exportation, leur utilisation et la politique qui les concerne, surtout à l'égard de l'avoine, de la luzerne déshydratée, du malt, de l'orge et de la viande de porc.
- ◆ Négocier des possibilités d'accès pour une variété de produits (p. ex., les produits végétaux génétiquement modifiés et le vin), de concert avec les provinces et le secteur.
- ◆ Suivre de près les nouvelles règles d'éthique commerciale en matière de réglementation technique, notamment en ce qui concerne le bien-être des animaux et les prescriptions en matière d'étiquetage.
- ◆ Analyser la réforme de la Politique agricole commune (PAC) et en faire rapport.
- ◆ Communiquer les résultats de discussions et les réalisations, pour qu'il soit possible de dégager les possibilités d'exportation pouvant découler des négociations commerciales.

Objectif : Sensibiliser davantage l'UE au fait que le Canada est un fournisseur de produits agroalimentaires de qualité et, parmi les signataires de l'ALENA, le pays où il est le plus avantageux pour les entreprises européennes d'investir.

Orientations :

- ◆ Promouvoir les produits agroalimentaires canadiens auprès des acheteurs européens dans le cadre de foires commerciales et d'activités de promotion telles que les promotions en magasin et les présentations sur table.



- ◆ Accueillir des missions de journalistes en visite au Canada.
- ◆ Faire paraître des articles ou encarts dans des journaux ou revues spécialisés sur la variété et l'excellente qualité des produits agroalimentaires canadiens.
- ◆ Appuyer les efforts déployés par le gouvernement fédéral et les provinces pour obtenir des investissements et alliances clés et pour faire valoir les avantages que présente le Canada sur le plan des coûts pour l'investissement étranger direct.

ACTIVITÉS CLÉS

Foires

SIAL 2000
PARIS, FRANCE DU 22 AU 26 OCTOBRE 2000

SALON INTERNATIONAL DES ALIMENTS ET DES
BOISSONS (INTERNATIONAL FOOD AND DRINK SHOW)
LONDRES, R.-U. DU 25 AU 28 MARS 2001

Missions

MISSION AU CANADA D'INTERVENANTS DU SECTEUR
BIOLOGIQUE DE L'U.E. ET SÉMINAIRES
(À DÉTERMINER) SEPTEMBRE 2000

MISSION DU GROUPE NEXOS (PRODUITS
BIOLOGIQUES) AU BIO FACH,
NUREMBERG, ALLEMAGNE FÉVRIER 2001

Activités de promotion

EXPOSITION PRIVÉE DU COMMERCE DE DÉTAIL ET
PROMOTION AU KARSTADT,
MUNICH ET DUSSELDORF,
ALLEMAGNE DU 25 AVRIL AU 6 MAI 2000

CHINE ET HONG KONG

VUE D'ENSEMBLE

Les caractéristiques de base imposantes du marché, dont une population d'environ 1,23 milliard d'habitants, sont ce qui explique pourquoi l'industrie, le gouvernement fédéral et les provinces font de la Chine et de Hong Kong l'un des principaux marchés prioritaires pour les produits agroalimentaires canadiens. Le marché chinois représente 22 p. 100 de la population mondiale. La croissance rapide qu'ont affichée les revenus personnels ces dernières années ont occasionné une réorientation appréciable de la consommation et de la demande qui portent maintenant davantage sur les produits alimentaires à valeur ajoutée. La tendance à la hausse des importations agroalimentaires devrait se poursuivre. L'accession de la Chine à l'Organisation mondiale du commerce (OMC) accélérera cette tendance

et créera de nouvelles possibilités pour les fournisseurs canadiens de produits agroalimentaires.

À l'heure actuelle, la Chine vient au septième rang des économies du monde et, avec l'addition de Hong Kong en tant que zone administrative spéciale en 1997, elle est devenue l'un des principaux marchés du monde. La Chambre de commerce américaine à Beijing estime qu'en 2020, l'économie chinoise dépassera de 40 p. 100 celle des États-Unis. En 1998, le commerce agroalimentaire du Canada avec la Chine et Hong Kong a totalisé 1,2 milliard de dollars. Les oléagineux, les céréales, les huiles et graisses animales et végétales, les viandes et abats comestibles, ainsi que les peaux et pelleteries constituent les principales exportations canadiennes vers ce marché en 1999, mais un large éventail de produits à valeur ajoutée canadiens se sont aussi taillés une place sur ce marché ces dernières années. Toutefois, bien que leur part de marché augmente, les aliments transformés importés dans les supermarchés chinois représentent moins de 3 p. 100 des ventes totales.

Le marché de la Chine et de Hong Kong est un marché prioritaire pour un grand nombre d'industries agroalimentaires canadiennes. Avec le temps, il est passé d'un important débouché pour le blé canadien à un marché dynamique et diversifié pour des produits primaires, semi-transformés et prêts à consommer. Ce marché offre de gros débouchés pour les produits agroalimentaires canadiens, et la demande d'importation devrait continuer d'augmenter graduellement à l'avenir. De partout dans le monde, grandes multinationales, entreprises nationales et petites et moyennes entreprises affluent vers le marché de la Chine et de Hong Kong. L'économie de Hong Kong se remet lentement de la crise financière qui a secoué la région en 1998. Les perspectives pour l'an 2000 restent favorables, même s'il est prévu que la sophistication croissante des acheteurs du continent, l'application plus rigoureuse des règles de contrôle des devises étrangères et la répression chinoise des activités de contrebande transfrontalière vers l'intérieur du pays influenceront sur les exportations de produits agroalimentaires vers la Chine passant par Hong Kong. Néanmoins, Hong Kong restera vraisemblablement une précieuse porte vers la Chine continentale.

POSSIBILITÉS ET CONTRAINTES

Possibilités

- **Maintien de la demande d'oléagineux et des produits dérivés** La demande de blé devrait s'aplanir ou même fléchir à mesure qu'augmentera la production chinoise de blé de meilleure qualité. Le Canada possède



une réputation de fournisseur de produits primaires de première qualité; l'orge de malterie et l'huile de canola viennent en tête de liste à cet égard. Comme la Chine continentale intensifie son élevage de bétail, la demande à l'importation d'aliments pour animaux devrait aussi augmenter. Il y a aussi des débouchés pour du soja de qualité alimentaire.

- ***Demande de produits alimentaires transformés***

La demande de viande réfrigérée et congelée et de sous-produits animaux comestibles s'est accrue de façon soutenue ces dernières années. Il y a aussi des débouchés pour plusieurs produits à valeur ajoutée prêts à consommer. Le sirop d'érable, le ginseng, les biscuits, les boissons et le vin sont particulièrement recherchés à Hong Kong et à Shanghai.

Contraintes : Le réseau de distribution dans plusieurs provinces de la Chine continentale en est encore au premier stade de son développement, notamment en ce qui concerne l'acheminement des produits congelés et des aliments-minute. Il est difficile de trouver des entrepôts frigorifiques à Beijing et, dans une moindre mesure, à Shanghai. Toutefois, le réseau de Guangzhou, avec ses autoroutes et ses centres de distribution, est relativement bon. Cette région est un centre de commerce de gros pour les régions voisines.

- ***Source de savoir-faire et de technologie agricoles***

Les régions du Nord-Est et du delta du Yangtsé ainsi que le sud de la Chine pourraient bénéficier tout particulièrement des technologies agricoles canadiennes qui améliorent la qualité et accroissent la productivité. On a dégagé des possibilités dans les domaines de la génétique animale, des gazons et des semences, des fourrages et de la technologie de l'alimentation animale, des services et des produits vétérinaires, de l'élevage du bétail, ainsi que de l'expertise en abattage et en transformation. Agriculture et Agroalimentaire Canada, de concert avec l'Agence canadienne de développement international, étudie des façons d'améliorer les possibilités commerciales dans ces régions.

Contraintes : Le pays respecte actuellement peu les droits de propriété intellectuelle, ce qui a une incidence sur l'exportation de matériel génétique végétal et animal, de produits alimentaires transformés et de boissons.

- ***Accroissement des circuits de distribution*** Le nombre de gros détaillants en alimentation appartenant à des intérêts étrangers ou chinois, tels que Park n'Shop, Carrefour, Jusco Team Stores et Trust Mart, s'est accru très rapidement ces dernières années, surtout dans la

région du delta du Yangtsé et du sud de la Chine. Ces détaillants voient d'un très bon oeil l'introduction de produits alimentaires étrangers pour diversifier leurs stocks et attirer des clients plus riches. L'arrivée de nouveaux détaillants à Hong Kong (en particulier, les services de livraison à domicile et les chaînes à prix réduits) a fortement réduit le coût d'introduction de nouveaux produits sur le marché. Le lancement récent de services de logistique par un important exploitant d'entrepôt de Hong Kong abaissera davantage le coût de distribution et permettra aux exportateurs canadiens de vendre leurs produits directement aux utilisateurs finals.

Contraintes : Les exportateurs canadiens doivent supporter le coût de l'adaptation de leurs gammes de produits aux goûts des consommateurs de la Chine et de Hong Kong. Comme les nouveaux détaillants en alimentation adoptent de plus en plus des politiques de commercialisation à l'occidentale, les exportateurs canadiens doivent s'attendre à payer des frais de présentation et des ristournes promotionnelles et à faire de la promotion en magasin. On attendra également d'eux qu'ils consacrent davantage de ressources à la commercialisation à mesure que s'élargira leur part du marché.

Contraintes

- ***Taille énorme et complexité du marché et diversité culturelle et régionale*** La Chine et Hong Kong ne forment pas un marché homogène, caractéristique qui est similaire à celle des marchés américains et européens (Union européenne). Ce marché de la Chine et de Hong Kong est plutôt caractérisé par un certain nombre de marchés régionaux distincts qui desservent chacun une population nombreuse dont le produit intérieur brut dépassait 160 milliards de dollars en 1998. La Chine a plus de dialectes régionaux que l'UE, et les divergences régionales viennent y compliquer la conduite des affaires. Les exportateurs canadiens devraient examiner cet aspect particulier et ne pas perdre de vue que pour réussir sur ce marché, il faut établir et entretenir de bonnes relations personnelles.
- ***Accès au marché, contraintes liées à la politique intérieure et au réseau intérieur de distribution et infrastructure insuffisante*** La Chine oppose aux exportateurs un certain nombre d'obstacles en matière d'accès au marché et d'autres difficultés. Les principaux obstacles existent dans les domaines de l'évaluation douanière, des certificats et licences, des taxes et de la réglementation. Les autorités chinoises insistent moins sur l'établissement de coentreprises pour la



transformation de produits et commencent à accepter l'établissement de filiales exclusives.

- **Répression de la contrebande vers la Chine continentale** Le gouvernement chinois réprime la contrebande vers la Chine continentale passant par Hong Kong. Pour certains produits agroalimentaires canadiens, cette répression a fait ressortir la nécessité de régler des questions d'accès au marché de la Chine continentale, comme les droits de douane, le traitement équitable et le traitement national en matière de taxe à la valeur ajoutée, les protocoles d'importation relatifs aux mesures sanitaires et phytosanitaires, les contingents et les licences.
- **Vive concurrence** Bien que Hong Kong soit le marché le plus libre du monde, il est aussi l'un des plus concurrentiels. Dans la Chine continentale, le Canada se heurte à la vive concurrence des États-Unis, de l'Australie, de la Nouvelle-Zélande et de l'Union européenne. Les Américains et les Australiens sont particulièrement bien implantés dans certaines régions parce que leurs entreprises, leurs associations sectorielles et leur gouvernement y investissent depuis plusieurs années.
- **Divergence de la réglementation en matière d'étiquetage entre Hong Kong et la Chine continentale** De façon générale, la réglementation de Hong Kong est relativement moins rigoureuse et on trouve souvent, sur les tablettes des magasins, des produits de consommation emballés et étiquetés pour le marché canadien. Néanmoins, il est conseillé aux nouveaux exportateurs canadiens sur les marchés de la Chine et de Hong Kong de se renseigner sur les prescriptions en matière d'étiquetage pour les produits de consommation et de tenir sérieusement compte de l'emballage et de la taille des portions. Les supermarchés en Chine continentale n'offriront pas de produits dont les portions ou l'étiquetage ne sont pas attrayants pour les consommateurs chinois.

OBJECTIFS ET ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

Objectif : Améliorer l'accès au marché des produits agroalimentaires canadiens.

Orientations :

- ♦ Axer les efforts sur l'accession de la Chine à l'OMC, pour favoriser la mise en place d'un système commercial ouvert, transparent et conforme aux règles de l'OMC de manière à améliorer l'accès des exportations canadiennes prioritaires.

Fournir une aide technique à la Chine pour le développement d'un système commercial et d'une politique agricole intérieure qui sont compatibles avec les règles de l'OMC.

- ♦ Coopérer avec l'industrie afin d'éliminer les irritants bilatéraux.
- ♦ Continuer de négocier des protocoles sanitaires et phytosanitaires nouveaux ou améliorés pour les produits agroalimentaires canadiens prioritaires.

Objectif : Augmenter les exportations de produits à valeur ajoutée vers des marchés régionaux ciblés, en optimisant les possibilités de vente de produits agricoles primaires et intermédiaires.

Orientations :

- ♦ Faire la promotion de produits particuliers sur des marchés régionaux ciblés.
- ♦ Organiser un certain nombre d'activités de promotion de produits à valeur ajoutée.
- ♦ Organiser des missions et expositions pilotées par le gouvernement dans des régions données de la Chine et à Hong Kong, faciliter leur déroulement et y prendre part.
- ♦ Renforcer les relations existantes avec des transformateurs chinois clés d'aliments, des distributeurs ou d'autres organismes, ou en établir de nouvelles, afin de servir les intérêts des entreprises canadiennes.
- ♦ Faire fond sur l'image positive du Canada comme fournisseur de produits agricoles et agroalimentaires et propager cette réputation.
- ♦ Accueillir des missions d'acheteurs provenant de chacune des régions clés de Chine.
- ♦ Organiser des colloques sur des produits donnés ou sur une industrie particulière.
- ♦ Collaborer avec les entreprises canadiennes pour les sensibiliser à leurs droits et à leurs responsabilités pour ce qui est de tirer parti de leurs droits de propriété intellectuelle et de les protéger.

Objectif : Aider les entreprises à prospecter des débouchés et à définir des stratégies.

Orientations :

- ♦ Fournir aux entreprises des renseignements à jour sur les marchés et des études de marché propres aux différents secteurs.

- ◆ Préparer les nouveaux exportateurs à connaître du succès dans leurs activités d'exportation en Chine et à Hong Kong.
- ◆ Aider les entreprises canadiennes à former des alliances, au besoin, pour s'implanter sur ce marché et y soutenir plus efficacement la concurrence.
- ◆ Déterminer le meilleur point d'entrée sur le marché pour les différents produits.

Objectif : Favoriser les possibilités d'investissement auprès des entreprises de Hong Kong, notamment des investissements au Canada; encourager la formation de partenariats et d'alliances stratégiques pouvant améliorer le commerce entre les entreprises agroalimentaires du Canada et de Hong Kong.

Orientations :

- ◆ Organiser des colloques ou des dîners pour montrer que le Canada est un bon endroit où investir.
- ◆ Préparer du matériel promotionnel en chinois, afin de le distribuer lors d'événements comme les foires commerciales et les colloques.
- ◆ Accueillir des missions en visite ou participer à des missions à l'étranger qui ont pour thème l'investissement.

ACTIVITÉS CLÉS

Réunions conjointes

7^E RÉUNION CONJOINTE DU COMITÉ DE
L'AGRICULTURE

AVRIL 2000

Foires

AGROFOOD TECH,
BEIJING

4-7 AVRIL 2000

FOOD IN CHINA 2000,
BEIJING

20-23 JUIN 2000

FOOD AND HOTEL,
SUD DE LA CHINE

12-15 SEPTEMBRE 2000

ACCESS ASIA 2000

SEPTEMBRE 2000

SIAL,
MONTRÉAL

4-6 MARS 2001

Activités de promotion

PROMOTIONS EN MAGASINS (SUPERMARCHÉS)
ET DANS LA RESTAURATION
(HÔTELS, RESTAURANTS) ACTIVITÉS CONTINUES

MEXIQUE

VUE D'ENSEMBLE

En 1998, l'économie du Mexique a affiché de bons résultats et, suivant un départ difficile en 1999, elle continue de s'améliorer. Des conditions extérieures négatives, notamment la crise financière en Asie et au Brésil et la chute des prix mondiaux du pétrole, associées à la fragilité persistante du secteur financier intérieur, ont créé une série de difficultés pour les autorités. Suite à l'application de politiques financières et monétaires rigoureuses, les cibles macro-économiques que le gouvernement s'est fixées (croissance du PIB de 3 p. 100, inflation de 13 p. 100 et déficit budgétaire de 1,25 p. 100 du PIB) semblent de plus en plus réalistes. Au cours des six premiers mois de 1999, la croissance du PIB a été de 2,5 p. 100, l'inflation de 7,17 p. 100, et un excédent budgétaire a été enregistré au cours du deuxième trimestre. Le peso est resté fort tout au long de l'année et les taux d'intérêt, bien qu'élevés, ont commencé à diminuer.

Malgré ces indicateurs positifs, plusieurs facteurs continuent de compromettre la performance de l'économie mexicaine. La faiblesse du secteur financier reste la principale source de préoccupation au pays. Malgré la mise en oeuvre de nouvelles réformes, le système bancaire mexicain reste structurellement faible.

Depuis 1995, le Mexique est passé d'un exportateur net à un importateur net. En 1998, les importations mexicaines de produits agricoles et agroalimentaires ont totalisé 8,634 milliards de dollars américains, valeur en hausse de 12 p. 100 par rapport à celle de 1997. Les importations provenant du Canada ont affiché une hausse particulièrement marquée de 37 p. 100, passant à 543 millions de dollars américains. Cette augmentation des exportations canadiennes découle à la fois d'une augmentation des importations mexicaines totales et d'un faible accroissement de la part canadienne des importations mexicaines de produits agricoles et agroalimentaires.

En 1997, le Canada a fourni 5,2 p. 100 des importations mexicaines et, en 1998, 6,3 p. 100. Dans le passé, les exportations agricoles et agroalimentaires canadiennes vers le Mexique étaient composées en majeure partie de produits primaires. Toutefois, cette tendance change lentement en conséquence d'un accroissement plus rapide



des exportations de produits à valeur ajoutée, au détriment des produits primaires. De 1997 à 1998, les exportations canadiennes de produits primaires ont augmenté de 39 p. 100, tandis que les exportations de produits à valeur ajoutée se sont accrues de 47 p. 100.

En 1998, la valeur des importations mexicaines de produits primaires a totalisé 3 539 millions de dollars américains, dont la part canadienne était de 9,5 p. 100 ou 335 millions de dollars américains. Sans négliger l'importance d'accroître les exportations de produits primaires au Mexique, le Canada doit chercher aussi à accroître davantage sa part des importations mexicaines croissantes de produits à valeur ajoutée (aliments et boissons). En 1998, les exportations canadiennes de produits à valeur ajoutée destinées au Mexique, d'une valeur de 142 millions de dollars américains, représentaient seulement 3 p. 100 des importations totales. Néanmoins, le Canada se situait au deuxième rang, après les États-Unis et avant la Nouvelle-Zélande et le Chili, avec des exportations au Mexique de produits à valeur ajoutée atteignant 209 millions de dollars américains. Il faudrait déployer des efforts concertés pour rassembler des renseignements sur le marché mexicain de produits et de secteurs ciblés, pour mieux renseigner et mieux préparer les entreprises canadiennes.

En décembre 1998, les ventes au détail s'élevaient à 2,7 p. 100 de plus qu'en décembre 1997, tandis qu'en juillet 1999, elles dépassaient de 5,7 p. 100 celles du même mois en 1998. La demande mexicaine de produits de consommation devraient continuer d'augmenter, en raison de l'intérêt grandissant pour les aliments et boissons importés, s'ils sont offerts à des prix concurrentiels.

POSSIBILITÉS ET CONTRAINTES

Possibilités

- **Maintien de la demande de produits primaires de première qualité** La restructuration du secteur agricole et agroalimentaire mexicain devrait favoriser le maintien d'une vigoureuse demande de produits primaires de qualité.
- **Demande accrue de produits à valeur ajoutée** La demande de produits à valeur ajoutée s'accroît en raison de l'augmentation des établissements modernes de vente au détail et de restauration collective (hôtels, restaurants, et institutions), de la croissance rapide du secteur de la transformation des aliments et de la demande soutenue de la part des classes moyenne et supérieure grandissantes de ce pays.

Demande accrue de matériel génétique de première qualité pour bovins laitiers et bovins de boucherie

Les éleveurs mexicains cherchent à améliorer la qualité de leurs troupeaux et à accroître leur productivité. À cet égard, l'industrie canadienne a défini une stratégie (SDMA – Stratégie de développement des marchés agroalimentaires).

- **Lieu pour l'investissement, la technologie et l'expertise** Le Mexique souhaite devenir un chef de file en biotechnologie agricole et faire progresser son secteur de la transformation des aliments. À cette fin, il recherche la participation de l'étranger pour atteindre les normes internationales de qualité et de salubrité des aliments. Il est ouvert à de nouvelles avenues dans le domaine des affaires, des investissements et des partenariats au profit des entreprises de biotechnologie, des fournisseurs de matériel ainsi que des fournisseurs de services de transformation de produits agricoles et alimentaires.

Contraintes

- **Réseau de distribution complexe** Le réseau de distribution du Mexique est complexe et, souvent, sous-développé et inefficace.
- **Méconnaissance** Les exportateurs canadiens ne sont généralement pas au courant des possibilités commerciales qu'offre le Mexique; pour leur part, les importateurs mexicains ignorent les capacités du Canada.
- **Difficultés liées à l'accès au marché** Dans le cadre de l'ALENA et de l'Accord de l'OMC, le Canada applique des contingents tarifaires et des droits de douane à la volaille, aux oeufs et aux produits laitiers; le Mexique exclut également ces catégories de produits de la libéralisation des échanges.
- **Vive concurrence** Les exportateurs canadiens se heurtent à une concurrence croissante d'autres pays au Mexique; le gouvernement américain et son secteur y sont très présents, et d'autres pays rivaux, notamment l'Union européenne, l'Australie, la Nouvelle-Zélande et des pays de l'Amérique du Sud, y exercent une influence grandissante. Cette concurrence s'intensifiera puisque le Mexique a entrepris des négociations avec l'UE en vue de la conclusion d'un accord de libre-échange.



OBJECTIFS ET ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

Objectif : Améliorer les résultats qu'obtiennent les exportateurs canadiens, surtout en ce qui concerne les produits à valeur ajoutée.

Orientations :

- ◆ Concentrer les efforts sur les entreprises canadiennes qui sont capables d'exporter des aliments transformés et des boissons et qui sont décidées à le faire.
- ◆ Définir et favoriser des possibilités spécifiques dans les secteurs mexicains de la restauration collective et des aliments de spécialité, et poursuivre les efforts dans le secteur de la vente au détail (produits de marque de distributeur).
- ◆ Fournir des renseignements sur les marchés et de l'information commerciale en vue de soutenir les ventes de produits agroalimentaires au Mexique.
- ◆ Faire la promotion des produits agroalimentaires canadiens dans le cadre de foires commerciales et d'expositions solos, de missions d'acheteurs canadiens au Mexique et d'acheteurs mexicains au Canada, et d'activités de promotion thématique et de liaison.

Objectif : Améliorer l'accès au marché de produits canadiens spécifiques.

Orientations :

- ◆ Maintenir les pressions et les efforts soutenus et coordonnés du secteur et du gouvernement qui visent à défendre les intérêts des exportateurs canadiens.
- ◆ Insister sur les questions d'accès au marché pour les produits canadiens qui bénéficient de l'appui du secteur, afin d'améliorer leur compétitivité sur le marché mexicain.
- ◆ Dans la mesure du possible, mettre à contribution les entreprises canadiennes et mexicaines pour résoudre les problèmes d'accès au marché, afin de les rallier mutuellement aux solutions proposées.
- ◆ Coordonner ces efforts avec les autres activités dans le cadre de stratégies à volets multiples visant l'accès au marché.

Objectif : Améliorer la capacité des exportateurs canadiens d'approvisionner le marché mexicain et d'y soutenir la concurrence.

Orientation :

- ◆ Favoriser la formation de partenariats et d'alliances stratégiques de nature à stimuler les échanges commerciaux entre les entreprises agroalimentaires canadiennes et mexicaines.

ACTIVITÉS CLÉS

Foires

EXPOHOTEL/DÉMONSTRATION CANADIENNE « CHEF DE CUISINE », CANCUN	14-16 JUIN 2000
ABASTUR, MEXICO	6-8 OCTOBRE 2000
ANTAD, GUADALAJARA	18 MARS 2001

Missions

GOURMET INTERNATIONAL, MONTRÉAL	18 AVRIL 2000
FOIRE CANADIENNE DES ALIMENTS ET BOISSONS, TORONTO	20 FÉVRIER 2001
SIAL, MONTRÉAL	4-6 MARS 2001

Activités de promotion

COLLOQUES SUR L'ÉTIQUETAGE AU CANADA À DÉTERMINER	2000
ATELIERS « ACCÈS CANADA » À DÉTERMINER	2000

BRÉSIL

VUE D'ENSEMBLE

En dépit d'un ralentissement récent de l'activité économique, le Brésil est parvenu à stabiliser son économie, ce qui lui permettra d'éviter la forte récession qui avait été prévue. Le Brésil demeure la onzième économie en importance dans le monde. Son produit intérieur brut (PIB), qui s'élevait à plus de 1,2 billion de dollars en 1998 et avait augmenté de près de 0,5 p. 100, ne devrait pas fléchir de plus de 1 p. 100 en 1999. Selon les prévisions, l'économie brésilienne devrait croître de 3 p. 100 en l'an 2000. Le Brésil, cinquième plus grand pays au monde en superficie est aussi le cinquième plus peuplé, avec ses 163 millions d'habitants qui représentent plus de la moitié de la population de l'Amérique du Sud.



Le Brésil est le deuxième marché d'exportation du Canada en Amérique latine. L'investissement étranger direct total au Brésil s'est accru en 1998, passant à 21 milliards de dollars américains par rapport à 17 milliards de dollars américains en 1997. Il se situe au troisième rang, après les États-Unis et le Royaume-Uni, pour ce qui est de l'investissement canadien à l'étranger, lequel totalise à ce jour plus de 7 milliards de dollars au Brésil.

Le Brésil est partie à de nombreuses initiatives commerciales, en particulier le Mercosur, union douanière avec l'Argentine, l'Uruguay et le Paraguay qui établit un marché commun pour la plupart des produits. Les pays du Mercosur ont également négocié des accords de libre-échange leur accordant un accès préférentiel aux marchés du Chili, de la Bolivie et des pays andins. Toutefois, les relations commerciales se sont tendues récemment entre le Brésil et l'Argentine qui ont eu recours au processus de règlement des différends dans le cadre du Mercosur et de l'Organisation mondiale du commerce.

En conséquence des mesures de libéralisation prises par le gouvernement du Brésil, les exportations agroalimentaires canadiennes vers ce pays ont bondi, passant de 4,9 millions de dollars en 1988 à plus de 390 millions de dollars en 1996. Toutefois, ces exportations sont tombées à 178 millions de dollars en 1998 et elles s'élevaient à environ 60 millions de dollars à la fin du premier semestre de 1999; cette baisse est surtout attribuable à l'accès préférentiel accordé par le Brésil au blé en provenance des pays du Mercosur.

En dépit du recul subi par l'économie brésilienne au cours de la dernière année, le marché continue d'offrir des possibilités particulièrement intéressantes. L'aide consentie par le Fonds monétaire international, la maîtrise de l'inflation, la privatisation des entreprises d'État, la diminution des taux d'intérêt et la volonté du Congrès brésilien d'effectuer une réforme en profondeur montrent que le Brésil est bien engagé sur la voie qui devrait l'amener à une croissance économique soutenue à moyen et à long terme.

POSSIBILITÉS ET CONTRAINTES

Possibilités

- **Maintien de la demande de céréales et de cultures spéciales** Étant donné que le Brésil vient au deuxième rang des pays importateurs de blé du monde et que son secteur du brassage de la bière est le plus important en Amérique latine, la demande de céréales et de cultures spéciales devrait être soutenue à long terme. Il existe aussi des débouchés pour le blé dur canadien, puisque

ni le Brésil ni l'Argentine ne produisent cette céréale en quantité suffisante.

- **Produits alimentaires de consommation** Les importations de produits alimentaires de consommation devraient augmenter de 3 p. 100 en l'an 2000.
- **Demande accrue de produits de consommation et de produits alimentaires transformés** L'évolution des habitudes alimentaires et la multiplication rapide des établissements de restauration-minute, des gros supermarchés, des machines distributrices et des épiceries de dépannage dans les postes d'essence ont accru les possibilités commerciales pour les fournisseurs de produits de consommation.
- **Demande accrue d'animaux et de matériel génétique animal** Il y a des possibilités d'exportation d'animaux et de matériel génétique animal de première qualité qui permettront de répondre à la demande des éleveurs brésiliens de bovins, de porcs, de volaille et de chèvres qui cherchent à améliorer la qualité de leurs animaux et à en accroître la productivité.
- **Volaille transformée** Si les négociations en cours aboutissent à une reconnaissance mutuelle des systèmes d'inspection de la volaille, il en résultera des possibilités d'exportation pour les transformateurs canadiens de volaille.
- **Demande croissante de pommes de terre de semence** Il existe une bonne demande de pommes de terre de semence de génération supérieure que le Canada peut fournir.

Contraintes

- **Régime d'importation** Les conditions de paiement ou de financement peuvent être compliquées par la combinaison d'un régime d'importation souvent imprévisible et variable et de règles techniques complexes.
- **Accès préférentiel accordé aux pays du Mercosur** Le plus important étant l'accès préférentiel du blé provenant d'Argentine.
- **Vive concurrence de la part d'entreprises étrangères** Le Chili, les pays andins, l'Argentine, l'Uruguay et l'UE bénéficient d'un accès préférentiel pour leurs produits perfectionnés de haute qualité.
- **Vive concurrence de la part de fournisseurs brésiliens** En raison de la dévaluation de la monnaie brésilienne.



- **Recours du Brésil à des mesures protectionnistes**
Ces mesures ont été adoptées en raison de la situation économique existante.
- **Méconnaissance des produits et des entreprises du Canada au Brésil** Également, de nombreuses entreprises canadiennes ne sont pas au courant des débouchés qu'offre le Brésil.
- **Lourdeur des formalités douanières dans les ports brésiliens** Il est plus difficile de dédouaner les produits.

OBJECTIFS ET ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

Objectif : Améliorer l'accès au marché des produits canadiens prioritaires.

Orientations :

- Mettre pleinement en oeuvre le Protocole d'entente sur la coopération agricole, par des mesures destinées à accroître le commerce des 12 produits agroalimentaires prioritaires, dans le cadre du Groupe de travail Canada-Brésil sur la coopération agricole, de manière à faciliter l'échange d'information et les consultations bilatérales et à favoriser l'amélioration des relations agricoles entre les deux pays.
- Continuer de souligner aux autorités brésiliennes la volonté du Canada d'éliminer l'obligation de faire valider les certificats d'inspection par les consulats brésiliens avant l'exportation (apposition obligatoire du timbre consulaire).
- Appuyer les efforts visant la reconnaissance mutuelle des systèmes d'inspection de la volaille du Canada et du Brésil, pour permettre au Canada d'exporter de la volaille transformée au Brésil.
- Organiser des consultations de hauts fonctionnaires canadiens et brésiliens, pour trouver des solutions au problème d'accès au marché brésilien des exportations canadiennes de blé.
- Suivre de près les modifications apportées par le gouvernement brésilien à ses lois ou règlements qui pourraient nuire aux exportateurs canadiens.

Objectif : Cibler les trois segments (produits alimentaires transformés, céréales et cultures spéciales, et animaux et matériel génétique) du marché brésilien où le Canada détient un avantage concurrentiel.

Orientations :

- Présenter les produits alimentaires transformés canadiens aux acheteurs brésiliens au cours de foires commerciales, de promotions en magasin et de missions.
- Faire la promotion des céréales et des cultures spéciales du Canada par des techniques de valorisation des marques et de l'image du Canada qui mettent en évidence la qualité et les prix des produits.
- Encourager les clients de l'industrie canadienne à rechercher des occasions d'affaires dans le domaine des animaux et du matériel génétique.

Objectif : Sensibiliser davantage les acheteurs brésiliens aux produits agroalimentaires canadiens et les exportateurs canadiens aux possibilités commerciales qu'offre le Brésil.

Orientations :

- Continuer de renforcer les relations avec des représentants d'entreprises du Brésil, par l'intermédiaire de l'ambassade ou du consulat du Canada, et d'en établir de nouvelles.
- Renforcer les réseaux entre les deux groupes d'exportateurs canadiens (clients actuels et clients éventuels), les hauts fonctionnaires provinciaux et fédéraux clés, les associations et d'autres, par un échange régulier de renseignements sur les marchés et d'information commerciale sur les débouchés ou les tendances du marché ainsi que sur les possibilités commerciales au Brésil.
- Informer les clients éventuels des possibilités et des contraintes du marché brésilien et les renseigner sur l'exportation vers ce pays.

ACTIVITÉS CLÉS

Foires

SALON DE LA RESTAURATION ABIA
(ABIA FOODSERVICE SHOW)
SAO PAULO, BRÉSIL

FÉVRIER 2001

Missions

MISSION AU CANADA DE CADRES SUPÉRIEURS CLÉS
DES SUPERMARCHÉS ABRAS
LIEU À CONFIRMER

MAI 2000

MISSION D'ACHETEURS AU CANADA DANS LE CADRE
DU SIAL-MONTRÉAL, 2001
MONTRÉAL

DU 4 AU 6 MARS 2001

Activités de promotion

SÉMINAIRES ET RENCONTRES À TRAVERS LE CANADA
AVEC DES INTERVENANTS DE L'INDUSTRIE
(À DÉTERMINÉ) ÉTÉ ET AUTOMNE 2000

CORÉE DU SUD

VUE D'ENSEMBLE

La croissance rapide qu'a connue la Corée du Sud au cours des trois dernières décennies a été interrompue brièvement, en 1997 et en 1998, par la crise financière qui a secoué la plupart des pays d'Asie. Les efforts de réforme de la Corée du Sud commencent à porter fruit et la plupart des indicateurs macro-économiques laissent croire à une solide reprise, bien que d'autres mesures de réforme restent nécessaires. Selon les prévisions, la croissance réelle devrait se situer entre 7 et 8 p. 100 en 1999 et entre 5 et 6 p. 100 en 2000-2001. Les réserves de devises s'élèvent maintenant à plus de 65,5 milliards de dollars, soit huit fois le montant qu'elles atteignaient au moment de la crise en 1997. La plus grande stabilité financière et la baisse du chômage ont concouru à accroître la confiance et les dépenses des consommateurs.

En conséquence de la crise économique, les importations totales de produits agricoles et alimentaires ont brusquement diminué par rapport à la moyenne pour trois ans (1995-1997), tombant de 14 milliards de dollars américains à 8,4 milliards en 1998. Par suite de la reprise remarquable qui a eu lieu durant l'automne de 1998 et le printemps de 1999, la valeur des importations agroalimentaires en 1999 a progressé régulièrement chaque mois et totalisait 6,5 milliards de dollars américains en août 1999. Vraisemblablement, les importations agroalimentaires atteindront entre 11 et 12 milliards de dollars américains en 1999, à mesure que s'accroissent la confiance et la demande des consommateurs durant le reste de l'année. Il importe également de signaler que les exportations de produits alimentaires de consommation provenant du principal fournisseur de la Corée (et de notre principal concurrent), les États-Unis, ont augmenté de 47 p. 100 durant la période, et que les importations coréennes de produits primaires et de produits intermédiaires sont également en hausse.

La part canadienne des importations coréennes de produits alimentaires transformés et de produits intermédiaires (excluant les livraisons de grains en vrac) est passée de 1,1 p. 100 (172 millions de dollars) en 1996 à 1,9 p. 100 (258 millions de dollars) en 1997. Au cours des deux

dernières années, les livraisons de grains en vrac qui, en 1996 et 1997, représentaient de gros volumes de céréales fourragères, ont presque disparu. En 1998, la part canadienne est tombée à 1,5 p. 100 (125 millions de dollars) avant de remonter, et elle se situait à 1,7 p. 100 (97 millions de dollars) en juillet 1999. En 1999, la Corée du Sud a aussi importé des quantités record de porc et de boeuf. Au nombre des autres importants produits composant les exportations agroalimentaires canadiennes vers la Corée du Sud, signalons les céréales alimentaires, les pelleteries, les aliments pour animaux, les produits du canola, le malt, la luzerne et d'autres produits fourragers.

POSSIBILITÉS ET CONTRAINTES

Possibilité

- **Croissance de la demande de produits primaires, de produits intermédiaires et de produits transformés**
Comme la production alimentaire de la Corée du Sud n'est pas suffisante pour répondre à la demande intérieure, le pays devra continuer d'importer des céréales alimentaires et fourragères, des produits pour l'alimentation des animaux (pour l'industrie de l'élevage), des oléagineux, du poisson, de la viande, des pelleteries, des produits laitiers et de nombreux autres nouveaux produits alimentaires transformés qui commencent à apparaître sur le marché. L'industrie de l'élevage non concurrentielle de la Corée du Sud est vraisemblablement appelée à décroître, à mesure que les pays ayant des avantages concurrentiels dans le domaine de la production de viande tireront parti de l'ouverture du marché.

Contraintes

- **Méconnaissance** Pour accroître leur part du marché, les exportateurs canadiens doivent s'efforcer, de manière plus visible et plus vigoureuse, de comprendre les exigences du marché de la Corée du Sud. Ils doivent présenter des produits appropriés et tirer parti de la réputation de grande qualité et de salubrité des produits alimentaires canadiens. En outre, le Canada doit mieux informer les exportateurs canadiens des possibilités commerciales qu'offre le marché de la Corée du Sud.
- **Réseau de distribution limité** Le système d'importation, d'entreposage et de distribution de produits alimentaires s'est beaucoup amélioré en Corée du Sud depuis la crise financière, mais il reste inefficace du point de vue de l'infrastructure spéciale nécessaire pour certains



produits alimentaires, comme la réfrigération des viandes. Le dédouanement, les règles concernant la distribution intérieure (règlements municipaux) et la collusion dans la chaîne d'approvisionnement créent des difficultés qui peuvent accroître les coûts, fausser les prix et limiter l'accès.

- **Accès au marché** En Corée du Sud, de nombreux produits sont soumis à un long processus et à des essais coûteux qui peuvent en retarder le dédouanement. Le Canada et la Nouvelle-Zélande participent, en qualité de tierces parties, à un groupe spécial que les États-Unis et l'Australie ont demandé à l'Organisation mondiale du commerce de constituer, pour examiner la réglementation récemment adoptée qui a pour effet de restreindre la vente et la distribution du boeuf importé. Le Canada poursuivra ses efforts afin d'obtenir, pour le canola et les produits dérivés, l'application des mêmes droits de douane que pour le soja et les produits dérivés.
- **Vive concurrence** Pour répondre aux besoins d'ingrédients protéiques et énergétiques pour l'alimentation animale, les importateurs achètent les ingrédients les moins coûteux et les céréales fourragères européennes dont la production est subventionnée. Les pays dont les coûts de production et de livraison sont moins élevés, comme la Chine et la Thaïlande, peuvent offrir des produits à des prix concurrentiels et le Canada doit rivaliser avec eux pour accroître ou conserver sa part de marché.

OBJECTIFS ET ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

Objectif : Fournir aux exportateurs canadiens des renseignements à jour et utiles sur le marché en évolution constante de la Corée du Sud.

Orientations :

- Fournir aux exportateurs canadiens des renseignements sur le marché, des études de marché ainsi que des services adaptés à des stratégies d'expansion du marché à court et à long terme.
- Fournir aux exportateurs canadiens les listes les plus à jour des importateurs actuels et fiables de la Corée du Sud qui souhaitent acheter des produits canadiens.
- Suivre l'évolution des ventes et de la demande, les activités des concurrents, les nouvelles alliances, l'investissement et les changements dans le domaine de la distribution.

Objectif : Accroître la part canadienne des importations de produits intermédiaires et de produits alimentaires de consommation par l'augmentation des ventes de produits actuels et l'introduction de nouveaux produits ou fournisseurs.

Orientations :

- Continuer de faire valoir la qualité supérieure et la salubrité des produits agroalimentaires canadiens dans les activités de promotion ayant lieu dans les restaurants et les magasins.
- Favoriser des échanges utiles entre des importateurs de la Corée du Sud et des fournisseurs canadiens, dans le cadre de colloques, de foires commerciales et de missions d'acheteurs coréens au Canada et d'exportateurs canadiens en Corée du Sud.
- Faire valoir que le Canada est un fournisseur fiable de produits de première qualité.

Objectif : Accroître les ventes de blé destiné à la consommation humaine et améliorer la position du Canada en qualité de fournisseur d'ingrédients et de produits semi-transformés pour l'alimentation animale auprès de l'industrie sud-coréenne de l'élevage.

Orientations :

- Continuer de coopérer avec l'industrie canadienne pour informer les meuneries et fabricants d'aliments pour animaux de la Corée du Sud au moyen de colloques et de mises à l'essai qui font ressortir la valeur nutritionnelle des produits canadiens et leurs avantages sur le plan des coûts.

Objectif : Accroître l'accès au marché.

Orientations :

- Chercher à améliorer l'accès au marché des produits agricoles et agroalimentaires lorsque des entraves aux exportations canadiennes ont été décelées par l'industrie agroalimentaire canadienne.
- Renseigner les exportateurs canadiens sur les prescriptions réglementaires et les conditions d'accès au marché.
- Continuer de coopérer avec les importateurs sud-coréens de produits agroalimentaires canadiens pour élaborer des stratégies permettant d'améliorer l'accès au marché.



Objectif : Sensibiliser davantage les entreprises de la Corée du Sud aux possibilités d'investissement et de coentreprise au Canada et encourager les entreprises canadiennes à envisager des possibilités semblables en Corée du Sud.

Orientation :

- ♦ Étudier l'industrie agroalimentaire de la Corée du Sud pour dégager les besoins et les possibilités concordant avec les ressources canadiennes et les capacités des entreprises canadiennes.

ACTIVITÉS CLÉS

Foires

FOIRE SOLO DE L'ALIMENTATION MARS 2001

Missions

MISSIONS D'ACHETEURS ACCÈS ASIE SEPTEMBRE 2000

TAÏWAN

VUE D'ENSEMBLE

Figurant parmi les 20 premières économies du monde, l'île prospère et industrialisée de Taïwan a une population de 22 millions d'habitants, un faible taux de chômage et des revenus moyens qui fluctuent dans la fourchette moyenne à élevée. En 1999, le pays affichait un produit intérieur brut (PIB) par habitant de plus de 20 000 \$. La prospérité économique de Taïwan est toutefois particulièrement tributaire de la stabilité de la conjoncture internationale : 82 p. 100 du PIB du pays sont tirés du commerce international et 97 p. 100 des échanges commerciaux se font par voie maritime. Taïwan importe la totalité du pétrole qui y est consommé.

Les investissements privés ont contribué aux bons résultats de Taïwan en 1999; ceux-ci ont été raisonnablement bons comparativement à ceux de la plupart des économies de la région, lesquelles ont été touchées par la crise économique et financière en Asie. L'investissement est plus important en Asie du Sud-Est qu'il ne l'est sur le continent, mais Taïwan est le deuxième investisseur en Chine et la valeur des échanges bilatéraux a atteint plus de 30 milliards de dollars américains en 1998. En 1999, Taïwan a continué de subir les effets de la stagnation de la valeur de la propriété, des exigences grandissantes dans le domaine de l'environnement et des questions de réforme agricole. Néanmoins, Taïwan demeure l'un des plus importants marchés du Canada parmi les pays non membres de

NALENA, pour ce qui est des produits à valeur ajoutée, dont les voitures automobiles et les avions. Il y a aussi accroissement de la part de marché occupée par les produits agroalimentaires.

Comme seulement 25 p. 100 de la superficie de Taïwan se prêtent à la production agricole, dont 40 p. 100 sont voués à la production du riz, le gouvernement de ce pays a adopté une politique de non-autosuffisance en production alimentaire. Il donne plutôt la priorité aux secteurs de la fabrication, de la haute technologie et des services. En 1999, Taïwan a importé pour environ 14 milliards de dollars de produits alimentaires, dont plus de 180 millions du Canada. Presque la moitié des importations de Taïwan se compose de produits primaires comme le maïs, le blé, l'orge, le sorgho, le coton, le tabac, les cuirs et les peaux, les légumineuses à grain et les fourrages.

Les aliments transformés et emballés gagnent de plus en plus la faveur des Taïwanais avec l'intensification de l'urbanisation. À l'heure actuelle, 60 p. 100 de la population habitent les quatre principales villes du pays. Pour faire leurs achats d'aliments, les habitants fréquentent moins les marchés traditionnels de produits frais de style chinois et de plus en plus les supermarchés et les hypermarchés à l'occidentale. Ceux-ci enregistrent maintenant de 25 à 30 p. 100 des ventes totales d'aliments au détail.

Taïwan est un marché fortement réglementé où beaucoup de produits agroalimentaires importés sont assujettis à des interdictions ou des contrôles à l'importation, ainsi qu'à des régimes rigoureux de licences et d'inspection. Toutefois, étant donné que ce pays a demandé d'accéder à l'Organisation mondiale du commerce, il devra libéraliser son régime d'importation pour un grand nombre de produits et services s'il veut que sa demande soit acceptée. L'étude de cette demande a été suspendue, en attendant l'examen de la demande d'accession de la Chine.

POSSIBILITÉS ET CONTRAINTES

Possibilités

- ***Demande de produits à valeur ajoutée de première qualité et d'autres aliments*** Les produits à l'occidentale bien emballés de première qualité et à prix concurrentiels sont en forte demande chez les détaillants et les restaurateurs. Il y a donc des débouchés pour les exportateurs canadiens qui peuvent fournir des fruits, des légumes, du boeuf, du porc, du blé, de l'eau, des boissons alcooliques, des jus de fruits, de l'huile de canola, des aliments congelés, de la crème glacée, des grignotises, de la confiserie, des légumes en conserve,



des aliments pour nourrissons, du bacon et du jambon ainsi que des aliments pour animaux d'élevage et animaux familiers. Il pourrait aussi y avoir des débouchés pour le poulet, le poisson et les fruits de mer. Comme ce pays apporte actuellement des changements importants à la structure de son secteur du porc et offre, en prévision de son accession à l'OMC, d'étendre le traitement de la nation la plus favorisée aux importations de flancs de porc, de viande de porc, d'abats de boeuf et de volaille, de nouveaux débouchés ont été créés pour les exportateurs canadiens en 1999. Il existe aussi de bonnes possibilités pour les produits de marque de distributeur, les aliments fins, les ingrédients alimentaires ainsi que les produits alimentaires naturels et de santé.

- **Rapports directs avec les distributeurs** Il y a possibilité d'approvisionner le réseau de distribution diversifié de Taïwan qui se compose d'un nombre croissant de supermarchés et d'hypermarchés de taille moyenne ou grande et de milliers d'épicerie de dépannage. La croissance du secteur des hypermarchés a avivé l'intérêt pour les nouvelles gammes de produits et pour les services d'experts en gestion d'outre-mer.
- **Entrée relativement facile sur le marché** Les entreprises qui exportent pour la première fois vers cette région peuvent tirer parti de la taille relativement petite du marché de Taïwan, qui connaît bien une vaste gamme de produits alimentaires occidentaux et qui a un intérêt général pour ces derniers.
- **Source d'investissement, de technologie et d'expertise** Taïwan a récemment investi dans un certain nombre de branches du secteur agroalimentaire canadien, dont l'industrie du porc de l'ouest du Canada. En 1999, les investissements directs totaux de Taïwan au Canada étaient évalués à environ 100 millions de dollars. Il est possible de faire valoir un grand nombre des avantages concurrentiels du Canada pour continuer d'attirer des investissements de Taïwan et pour promouvoir le partenariat avec des entreprises canadiennes.
- **Tremplin vers d'autres marchés d'exportation de l'Asie-Pacifique** Taïwan pourrait servir de carrefour vers d'autres marchés, notamment la Chine et Hong Kong ainsi que l'Asie du Sud-Est. Les fournisseurs canadiens de produits agroalimentaires aux chaînes taïwanaises pourraient percer les marchés de la Chine continentale grâce aux investissements effectués par ces entreprises.

Contraintes

- **Aspects liés à l'accès au marché** Jusqu'à ce que Taïwan change sa réglementation sur les importations et les droits de douane élevés appliqués à certains produits agroalimentaires, afin de se conformer aux prescriptions de l'OMC, il sera difficile pour les exportateurs canadiens d'entrer sur ce marché. Après l'accession à l'OMC, la libéralisation du commerce devrait accroître les possibilités commerciales pour les fournisseurs canadiens.
- **Coûts d'entrée sur le marché** Parmi les coûts que doivent supporter les exportateurs canadiens, signalons ceux qui sont occasionnés par l'adaptation de leurs produits aux exigences des consommateurs de Taïwan, par le respect des exigences de nature technique et en matière d'étiquetage et d'emballage, par le soutien des produits canadiens au moyen de programmes de promotion, de colloques sur les produits, de démonstrations et d'autres activités, par l'embauche d'un représentant local ou par la collaboration avec un importateur ou distributeur local fiable.
- **Méconnaissance** Les produits agroalimentaires canadiens sont relativement peu connus sur le marché taïwanais comparativement à des produits analogues importés des États-Unis et d'autres pays qui sont présents sur ce marché depuis longtemps.
- **Vive concurrence** Les exportateurs canadiens se heurtent à la vive concurrence des entreprises de Taïwan et d'outre-mer qui offrent des produits élaborés de première qualité. Comme les États-Unis entretiennent depuis longtemps des relations avec Taïwan, ils sont particulièrement bien implantés comme fournisseur principal d'une vaste gamme de produits agroalimentaires. Taïwan est aussi un bon client de la France, de l'Australie et de la Nouvelle-Zélande.

OBJECTIFS ET ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

Objectif : Améliorer l'accès au marché des produits agroalimentaires canadiens.

Orientation :

- ♦ Garantir l'accès au marché de produits prioritaires canadiens (par exemple, les pommes de terre de semence, toutes les coupes de boeuf de première qualité et les légumes de serre), grâce à des négociations bilatérales; poursuivre aussi cet objectif à la réunion



annuelle du Groupe de travail Canada-Taïwan sur l'agriculture tenue au Bureau commercial du Canada à Taïpei et au Conseil de l'agriculture.

Objectif : Accroître les exportations canadiennes de produits agroalimentaires à valeur ajoutée.

Orientations :

- ◆ Promouvoir les produits alimentaires et les fournisseurs canadiens auprès des distributeurs clés de Taïwan par l'accueil de missions de visiteurs, par la participation à des foires commerciales, à des activités de promotion dans les magasins, les hôtels et les restaurants, par les relations publiques et par des activités de liaison.
- ◆ Sensibiliser davantage les exportateurs canadiens de produits agroalimentaires aux possibilités offertes sur le marché taïwanais, par l'établissement de réseaux et l'échange d'information commerciale entre des entreprises canadiennes qui exportent déjà, qui commencent à exporter ou qui aimeraient le faire, des hauts fonctionnaires provinciaux et fédéraux clés, des associations et d'autres, au cours de colloques organisés dans le cadre de visites au Canada de délégués commerciaux du Canada à Taïpei et de l'accueil de missions d'acheteurs étrangers.
- ◆ Établir des rapports avec des entreprises de transformation des aliments, des distributeurs et d'autres organismes clés de Taïwan, pour promouvoir les intérêts commerciaux du Canada.

Objectif : Améliorer les relations avec le secteur de la restauration collective (hôtels, restaurants et institutions).

Orientation :

- ◆ Diffuser de l'information aux chefs de cuisine taïwanais et à d'autres décideurs et acheteurs du secteur de la restauration collective et les inciter à participer à la promotion d'aliments, de boissons et d'ingrédients alimentaires canadiens.

Objectif : Accroître les exportations canadiennes de céréales et d'oléagineux, de légumineuses à grain, de fourrages et des produits qui en sont dérivés.

Orientations :

- ◆ Définir des occasions d'affaires à Taïwan dans le cadre de réunions avec des associations sectorielles et des exportateurs de Taïwan, organisées par le Bureau commercial du Canada à Taïpei.

Promouvoir les produits agricoles canadiens et les produits transformés dérivés auprès d'acheteurs et de distributeurs clés de Taïwan.

Objectif : Établir des relations ou des liens à long terme.

Orientations :

- ◆ Favoriser la formation de partenariats et d'alliances stratégiques et les investissements qui amélioreront la capacité du Canada d'offrir des produits et d'exporter.
- ◆ Explorer la possibilité de faire de Taïwan le point de départ d'un commerce agroalimentaire avec la Chine et l'Asie du Sud-Est.
- ◆ Mettre à contribution le Bureau commercial du Canada à Taïpei pour poursuivre l'établissement de relations entre les entreprises canadiennes et taïwanaises et pour renforcer les liens qui les unissent.

ACTIVITÉS CLÉS

Réunions conjointes

4^E RÉUNION DU GROUPE DE TRAVAIL
CANADA-TAÏWAN SUR L'AGRICULTURE ÉTÉ 2000

Foires

FOIRE INTERNATIONALE DE L'ALIMENTATION
DE TAÏPEI, 15-18 JUIN 2000
TAÏPEI

SIAL, 4-6 MARS 2001
MONTRÉAL

Missions

MISSION D'ACHETEURS TAÏWANAIS
AU CANADA AUTOMNE 2000

Activités de promotion

DANS LES HÔTELS, LES RESTAURANTS
ET LES MAGASINS ACTIVITÉS CONTINUES

MARCHÉS ÉMERGENTS

SINGAPOUR

Singapour est une petite île dont la population est de près de quatre millions d'habitants. Depuis 1960, son activité économique s'est accrue à un taux annuel moyen de 8,5 p. 100. Après avoir subi les contrecoups de la crise financière qui a secoué l'Asie l'an dernier, l'activité économique a rebondi, affichant une solide croissance de 6 p. 100 au cours du deuxième trimestre de 1999. Le taux

d'inflation, qui avait fléchi durant trois trimestres consécutifs, a enregistré une faible hausse de 0,4 p. 100 révélant que la demande augmente. Les échanges commerciaux totaux, qui avaient régressé de 9,4 p. 100 au premier trimestre, se sont accrus brusquement de 8 p. 100 au cours du deuxième trimestre. Le deuxième trimestre a été marqué par une forte amélioration des opérations courantes dont le solde est passé à un excédent de 4,8 milliards de dollars singapouriens, comparativement à un déficit de 0,4 milliard de dollars singapouriens enregistré au cours du trimestre précédent. Le secteur du commerce, qui exprime les opérations de vente au détail (dont les produits agroalimentaires) a progressé de 5,5 p. 100 durant le deuxième trimestre, comparativement à des résultats de -2,1 p. 100 durant le trimestre précédent. La branche des restaurants et des hôtels a aussi connu un essor attribuable à une hausse de 6 p. 100 du tourisme.

De tous les pays touchés par la crise financière en Asie, Singapour est celui qui paraît le mieux placé sur le plan économique. Ce pays offre plusieurs possibilités aux exportateurs canadiens. Il est un bon débouché pour les produits à valeur ajoutée de première qualité parce qu'une proportion relativement importante de sa population a un revenu élevé, qu'on y observe une augmentation du tourisme et des congrès, que le nombre de couples sur le marché du travail s'accroît et que le gouvernement national milite en faveur d'habitudes de vie saines. En outre, il existe une demande grandissante de produits nouveaux et innovateurs. En raison de son emplacement stratégique qui en fait un carrefour entre l'Est et l'Ouest, il fait figure de centre d'affaires de premier ordre. Centre de réexportation de produits alimentaires, il est aussi une porte vers l'Asie-Pacifique.

Toutefois, les exportateurs doivent composer avec un certain nombre de contraintes; parmi elles, signalons la courte durée de conservation de certains aliments à la mode, la faible population nationale, qui offre peu de possibilités du point de vue de la croissance des marchés ou des économies d'échelle, la plus grande sensibilité aux prix à mesure qu'augmente le coût de la vie, et l'implantation solide d'autres pays exportateurs. Il faudrait surtout chercher à faire de Singapour un pivot commercial, à développer des marchés dans le secteur de l'hôtellerie, de la restauration et des aliments fins, et à accroître les exportations de produits à valeur ajoutée de première qualité.

LES PHILIPPINES

Les Philippines ont une population d'environ 78 millions d'habitants, qui s'accroît à un taux de plus de 2 p. 100 par année. Environ 35 p. 100 de cette croissance a lieu dans

les groupes à revenu moyen et élevé qui habitent en grande partie dans les principaux centres urbains où se trouvent de grands restaurants, hôtels, supermarchés et centres commerciaux.

Les Philippines n'ont pas été aussi touchées que d'autres pays de la région par la crise financière en Asie, en partie à cause des énormes remises annuelles en devises faites par les travailleurs philippins à l'étranger (phénomène propre à ce pays d'Asie) qui ont concouru à une croissance du produit national brut (PNB) en 1998, en dépit d'un léger recul du PIB. En outre, depuis le premier trimestre de 1999, l'activité économique s'améliore progressivement, en conséquence surtout de meilleurs résultats dans le secteur agricole.

Aujourd'hui, les débouchés sont plus nombreux que jamais pour les exportations canadiennes de produits agricoles et agroalimentaires. La priorité accordée par le gouvernement de M. Estrada au développement de l'agriculture devrait entraîner la création de débouchés pour les animaux et le matériel génétique animal pour la reproduction, les semences et d'autre matériel d'ensemencement, la technologie d'irrigation et les équipements pour la transformation des aliments.

L'amélioration continue des conditions économiques, l'accroissement de 5 p. 100 de la population urbaine et le fait qu'environ 40 p. 100 des femmes travaillent devraient concourir à accentuer la demande de produits alimentaires prêts à consommer et les repas au restaurant. Au cours des sept premiers mois de 1999, les Philippines ont importé du Canada des volumes sans précédent de frites congelées, de soupes et de bouillons, de mélanges de farine et de pâtes congelées. Cela montre aussi les possibilités d'entrée sur le marché philippin d'un plus grand nombre de franchises alimentaires canadiennes. De plus, les goûts de plus en plus raffinés des Philippines dans le domaine des aliments et boissons pourraient créer des débouchés à court terme pour les vins, vins de glace et fromages du Canada.

Les dynamiques industries philippines des aliments, des boissons et de la fabrication d'aliments pour animaux offrent d'excellentes occasions d'accroître les exportations canadiennes de blé, d'orge de malterie, de pois secs, de porc et de volaille congelés, de produits laitiers, de soja, et d'ingrédients et d'additifs alimentaires.

Vu les difficultés à surmonter en raison de la prépondérance des États-Unis, de l'Océanie et de l'Europe sur les marchés philippins de certains produits, les exportateurs canadiens doivent poursuivre leurs activités de développement du marché et de promotion des produits.



À l'heure actuelle, les efforts sont concentrés sur l'accroissement des exportations canadiennes de produits agricoles et agroalimentaires, surtout aux hôtels, aux restaurants et aux entreprises de transformation des aliments. Une attention particulière sera à nouveau accordée à la vente au détail.

R U S S I E

La Russie est l'un des principaux marchés agroalimentaires du monde, le quart de toutes les importations russes étant des produits alimentaires. En 1998, les exportations canadiennes totales de produits agroalimentaires en Russie sont tombées à 88,2 millions de dollars, après avoir atteint 125,4 et 86,5 millions de dollars respectivement en 1997 et 1996. La dévaluation du rouble au milieu de 1998 a temporairement ralenti la croissance. Le Canada exporte au comptant une gamme de plus en plus large de produits à valeur ajoutée en Russie, afin de répondre à la demande d'un marché de 148 millions d'habitants. Au début de 1999, la Société pour l'expansion des exportations a annoncé qu'elle accordait une assurance-crédit renouvelable de 20 millions de dollars pour une durée de trois ans, pour faciliter les exportations canadiennes de produits agroalimentaires en Russie. Ces exportations se composent presque exclusivement de produits alimentaires transformés (viandes et produits carnés), et comprennent des quantités importantes de café et de tabac. La Russie continue de répondre à une grande partie de ses besoins alimentaires par l'importation, la proportion de produits étrangers pouvant atteindre 60 p. 100 du total dans certains centres urbains. Ces conditions offrent des possibilités d'exportation importantes aux fournisseurs canadiens de produits agroalimentaires, possibilités dont des exportateurs canadiens ont pu tirer parti en septembre 1999 lors de la première participation canadienne à la foire internationale de Moscou sur les aliments, l'une des plus importantes expositions agroalimentaires de Russie.

Sur le plan de l'accès au marché russe, le Canada a pour principal objectif de veiller à ce que les protocoles de santé des animaux, de protection des végétaux et de salubrité des aliments protègent l'exportateur canadien et à ce que les nouveaux exportateurs comprennent les problèmes inhérents à une économie en transition. Le Canada continue de protéger ses intérêts commerciaux pendant les négociations en cours sur l'accession éventuelle de la Russie à l'Organisation mondiale du commerce. Le Sous-comité de l'agriculture et de l'alimentation de la Commission économique intergouvernementale Canada-Russie est la tribune qu'utilise le Canada pour faire valoir ses intérêts et définir les projets qui feront l'objet d'une

collaboration intergouvernementale. La séance plénière de la Commission économique intergouvernementale, qui a été reportée plusieurs fois en 1999 pour des raisons politiques, dont les élections au Parlement russe (Douma), devrait avoir lieu prochainement.

C O L O M B I E

La Colombie est le troisième pays le plus peuplé de l'Amérique latine avec 40 millions d'habitants. Après 50 années de stabilité économique et de croissance ininterrompue, la Colombie a connu une récession à la fin de 1998 et au début de 1999. De 1990 à 1997, son économie a progressé au rythme annuel de 4,1 p. 100, mais, en 1998, la croissance annuelle de son PIB est tombée à 1,8 p. 100 et s'est affaiblie davantage en 1999. Il existe toujours des possibilités pour les fournisseurs canadiens de produits alimentaires à valeur ajoutée pouvant concurrencer les produits locaux, en raison surtout de l'insuffisance de la production colombienne d'aliments et de boissons à valeur ajoutée de qualité. Toutefois, il subsiste un certain nombre de difficultés en matière d'accès aux marchés et de développement des marchés, notamment le traitement tarifaire préférentiel que la Colombie accorde à ses voisins de l'Amérique latine dans le cadre d'accords commerciaux, les retards importants d'enregistrement, en Colombie, de nouveaux produits alimentaires transformés canadiens, les avantages dont bénéficient les pays latino-américains voisins quant aux coûts de transport et d'expédition, et la visibilité relativement faible des aliments transformés canadiens. On déploie toutefois des efforts pour minimiser ces contraintes et accroître la part de marché qu'y détiennent les produits agroalimentaires à valeur ajoutée du Canada.

A U T R E S M A R C H É S

E U R O P E C E N T R A L E

L'établissement d'institutions démocratiques et d'économies de marché en Europe centrale et, dans une moindre mesure, en Europe orientale, engendre de bonnes possibilités commerciales pour les exportateurs canadiens. La classe moyenne grandissante souhaite s'« occidentaliser » rapidement. La Pologne offre les plus grandes possibilités aux exportateurs canadiens dans cette région en raison de sa taille, de son développement économique et des liens commerciaux qu'elle entretient déjà avec les exportateurs agroalimentaires canadiens. De son côté, la Hongrie représente un marché de 20 millions de dollars pour les produits agroalimentaires canadiens.



À mesure que ces pays renouvellent et actualisent leur législation pour se préparer à « adhérer » à l'Union européenne, la structure de leur tarif douanier et de leur demande évoluera. La croissance de revenu qui devrait en découler stimulera la demande de produits alimentaires transformés, d'emballage et de systèmes de stockage et de distribution plus avancés, ce qui se traduira par de nouvelles possibilités pour les exportateurs canadiens.

La demande augmentera pour les aliments transformés et semi-transformés, notamment les viandes, les fruits, les légumes et les produits laitiers. Quant aux produits primaires, il existe des possibilités d'exportation pour le blé, le maïs, l'orge, les haricots, les pois, le canola, les aliments pour animaux, le tabac et les pommes de terre de semence. La région offre aussi de bons débouchés possibles pour le matériel génétique de bovins de boucherie et laitiers, de volailles et de porcs, ainsi que pour des services de soutien en gestion de la production.

MOYEN-ORIENT

Cette région est formée de 14 pays : l'Égypte, le Yémen, Oman, le Qatar, l'Iraq, les Émirats arabes unis (E.A.U.), l'Arabie saoudite, le Koweït, Israël, le Liban, Bahreïn, la Jordanie et la Syrie. Un grand nombre de ces pays ont une solide économie qui est axée sur le pétrole et le gaz, ce qui fait d'eux un marché agroalimentaire important et stable qui possède un énorme potentiel de croissance soutenue. Des taux de natalité élevés, une demande grandissante de produits alimentaires occidentaux, des revenus par habitant élevés et de faibles droits de douane créent un marché attrayant pour les exportateurs canadiens. En 1997, le Moyen-Orient avait une population de 229 millions d'habitants et ses importations agroalimentaires totalisaient 33,4 milliards de dollars. En 1995, 1996 et 1997, le Canada a exporté vers le Moyen-Orient pour 464, 758 et 955 millions de dollars, respectivement, en produits agroalimentaires. En 1998, ses exportations ont fléchi à 349 millions de dollars, surtout à cause de la baisse des ventes de blé et d'orge.

En 1998, le Conseil de coopération du Golfe (CCG), qui se compose de l'Arabie saoudite, du Koweït, des Émirats arabes unis, d'Oman, du Qatar et de Bahreïn, a absorbé 31 p. 100 des exportations agroalimentaires canadiennes vers cette région. On a constaté des hausses importantes de nos exportations, surtout pour certains produits à valeur ajoutée. Par exemple, les exportations de produits à base de sucre, notamment le chocolat blanc, sont passées de 95 000 \$ en 1997 à plus de six millions de dollars en 1998.

La plupart des pays du Moyen-Orient reconnaissent qu'ils ne peuvent en permanence suffire eux-mêmes à leurs besoins en produits alimentaires. En conséquence, ils révisent actuellement leurs politiques de commerce international de façon à les rendre moins restrictives et plus favorables aux importations de produits agricoles. Ainsi, Oman, l'Arabie saoudite et la Jordanie cherchent à accéder à l'Organisation mondiale du commerce. En raison de leur sensibilité aux prix et de leur quête de produits de qualité, plusieurs pays souhaitent maintenant rompre l'emprise qu'exercent quelques exportateurs étrangers sur le marché et diversifier leurs sources d'approvisionnement. Les exportateurs agroalimentaires canadiens devraient voir leurs débouchés s'accroître si ces pays assouplissent leurs politiques commerciales et stimulent la concurrence sur leurs marchés.

Il y a des débouchés pour les céréales, les ingrédients d'aliments pour animaux, les légumineuses à grain et les produits transformés comme l'huile de canola, les fruits et légumes congelés et les produits laitiers. Les entreprises agroalimentaires canadiennes devraient se préparer à exporter des produits à valeur ajoutée et à vendre de la technologie et des services agricoles.

Les foires commerciales de calibre mondial comme le SIAL et ANUGA ont été des moyens très utiles de promouvoir les produits canadiens au Moyen-Orient. Un grand nombre d'acheteurs du Moyen-Orient assistent à ces foires en vue de trouver des sources d'approvisionnement en nouveaux produits. Les expositions régionales comme le Gulf Food and Equipment Show de Dubaï (E.A.U.) servent également à donner suite aux contacts déjà établis, à cibler un marché particulier et à faire connaître de nouvelles entreprises et de nouveaux produits dans la région.

Les exportateurs vers le Moyen-Orient ne devraient pas s'en tenir aux seuls pays du CCG. Dubaï est un gros centre de réexportation qui dessert plusieurs marchés du Moyen-Orient, de l'Afrique, de l'Asie du Sud et de pays de l'ancienne Union soviétique.

Les projets de développement multilatéraux et bilatéraux offrent d'excellentes occasions de faire connaître la technologie et les services agroalimentaires canadiens au Moyen-Orient et d'y développer un marché pour les produits agroalimentaires de notre pays.

AFRIQUE

L'Algérie vient au premier rang des importateurs de blé du monde et des clients du Canada pour son blé dur, ses importations atteignant 453 millions de dollars en 1998.



Ce pays cherche actuellement à accéder à l'Organisation mondiale du commerce et, s'il réussit, les exportateurs canadiens pourraient du coup améliorer leur accès à ce marché.

Grâce à son infrastructure bien développée et à son emplacement, entre les océans Atlantique et Indien, l'Afrique du Sud constitue un bon tremplin pour accéder aux marchés des pays voisins de la région méridionale de l'Afrique. Il y a des débouchés pour les céréales, les aliments transformés et les boissons, le porc et ses produits, la volaille, le matériel génétique animal, les légumineuses à grain et le boeuf. Les exportations canadiennes de boissons et de spiritueux sont passées de 658 000 \$ en 1996 à 3,1 millions de dollars en 1998.

Les projets de développement multilatéraux et bilatéraux offrent d'excellentes occasions de faire connaître la technologie et les services agroalimentaires canadiens en Afrique et d'y développer un marché pour les produits agroalimentaires de notre pays.

I N D E

L'Inde, qui compte environ 950 millions d'habitants, est le deuxième pays le plus peuplé du monde. Les Indiens de classe moyenne, au nombre d'environ 250 millions, ont les moyens d'acheter des produits étrangers. L'économie indienne a un taux de croissance annuelle de 6 p. 100. En 1998, les exportations canadiennes de produits agroalimentaires vers l'Inde ont totalisé 74,8 millions de dollars, montant qui représente une baisse par rapport à la valeur de 103,9 millions de dollars enregistrée en 1997, mais une hausse par rapport aux exportations de 32,8 millions de dollars en 1996. Depuis la révolution agricole de l'Inde durant les années 70, le pays produit maintenant des quantités suffisantes de nombreux produits agroalimentaires pour répondre à ses besoins, si bien que les importations représentent seulement une faible part de la consommation.

Les exportateurs canadiens doivent chercher à fournir des produits correspondant à des besoins auxquels l'Inde ne peut pas répondre, par exemple les légumineuses à grain et les huiles végétales dont la demande s'accroît. Les réformes économiques entreprises depuis 1991, qui ont été ralenties durant la période électorale au début de 1999, ont maintenant repris. De nombreux produits ont bénéficié de la déréglementation, mais le prix demeure un important facteur dans la vente de produits agroalimentaires canadiens aux consommateurs indiens qui accordent une grande attention aux prix.

En Inde, la demande de légumineuses à grain et d'huiles végétales est importante. Cette année, la production indienne de soja a été faible en raison de la sécheresse et de l'alternance des cultures pratiquée par les agriculteurs. La consommation d'huile s'est accrue de 50 p. 100 au cours des cinq dernières années et la production, de 12,5 p. 100 seulement. Les exportateurs canadiens d'huile de canola ont connu beaucoup de succès en 1999. Les huileries et les entreprises indiennes de broyage des oléagineux ne sont pas exploitées à pleine capacité à l'heure actuelle, ce qui pourrait inciter le gouvernement à hausser les droits de douane applicables aux huiles pour stimuler le broyage en Inde des graines importées qui sont actuellement frappées de faibles droits. La mission en Inde de membres de Pulse Canada, en novembre 1998, a été une réussite; en août 1999, leurs homologues indiens se sont rendus au Canada pour y voir des installations de production. Des marchés ont été conclus pour des lentilles et des pois jaunes.

Le gouvernement indien a éliminé les restrictions applicables à de nombreux produits à valeur ajoutée en 1999-2000, ce qui a ouvert le marché aux exportations de produits de consommation à valeur ajoutée. Il existe des débouchés pour des produits canadiens tels que les aliments congelés, les grignotises, les jus de fruits et les boissons alcooliques. Il existe aussi des possibilités d'investissement, de coentreprise et de franchisage.

En Inde, l'infrastructure sous-développée occasionne d'importantes pertes d'aliments périssables. Il existe des débouchés pour des entreprises canadiennes capables de fournir des installations et de la technologie de réfrigération et des installations de manutention et de distribution. Il pourrait être possible d'établir de grands supermarchés de type nord-américain pour répondre à la demande d'aliments à l'occidentale de plus en plus recherchés par les Indiens. La technologie laitière est un autre domaine où des entreprises canadiennes peuvent faire valoir leur savoir-faire tant à la ferme que dans la fabrication de produits laitiers.



LISTE DE CONTACTS

Agriculture et Agroalimentaire Canada

930, avenue Carling, 10^e étage

Ottawa (Ontario) K1A 0C5

Tél. : (613) 759-1589

Téléc. : (613) 759-7499

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

Direction de l'appui aux marchés

125, promenade Sussex

Ottawa (Ontario) K1A 0G2

Tél. : (613) 995-1773

Téléc. : (613) 943-8820

Ministère de l'Agriculture et de la Commercialisation de la Nouvelle-Écosse

176, College Road

Truro (N.-É.) B2N 5E3

Tél. : (902) 893-6388

Téléc. : (902) 895-9403

British Columbia Ministry of Agriculture,

Fisheries and Food

808, Douglas Street

Victoria (C.-B.) V8W 9B4

Tél. : (250) 356-2521

Téléc. : (250) 356-2949

British Columbia Trade and Investment Office

999, Canada Place, bureau 730

Vancouver (C.-B.) V6C 3E1

Tél. : (604) 844-1956

Téléc. : (604) 844-1926

Alberta Economic Development,

Agriculture and Food Branch

7000, 113 Street, Bureau 300

Edmonton (Alberta) T6H 5T6

Tél. : (780) 422-2789

Téléc. : (780) 422-9746

Saskatchewan Agriculture and Food

3085, Albert Street, Bureau 329

Regina (Saskatchewan) S4S 0B1

Tél. : (306) 787-8526

Téléc. : (306) 787-0271

Saskatchewan Trade and Export Partnership

1919, Saskatchewan Drive

Regina (Saskatchewan) S4P 3V7

Tél. : (306) 787-2222

Téléc. : (306) 787-6666

Ministère de l'Agriculture du Manitoba

401, York Avenue, Bureau 901

Winnipeg (Manitoba) R3C 0P8

Tél. : (204) 945-4522

Téléc. : (204) 945-6134

Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales de l'Ontario

1, Stone Road West, 5^e étage

Guelph (Ontario) N1G 4Y2

Tél. : (519) 826-3510

Téléc. : (519) 826-3460

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec

201, Crémazie Est, 4^e étage

Montréal (Québec) H2M 1L4

Tél. : (514) 873-4410

Téléc. : (514) 873-2364

Ministère de l'Agriculture du Nouveau-Brunswick

B.P. 6000

Fredericton (N.-B.) E3B 5H1

Tél. : (506) 457-7274

Téléc. : (506) 453-3114

Enterprise PEI

P.O. Box 910

Charlottetown (Î.-P. É.) C1A 7L9

Tél. : (902) 368-5645

Téléc. : (902) 368-5661

Newfoundland Department of Fisheries,

Food and Agriculture

P.O. Box 8700

St. John's (Terre-Neuve) A1B 4J6

Tél. : (709) 729-6769

Téléc. : (709) 729-0205



Annexe : Stratégie fédérale-provinciale d'investissement

PRÉPARÉE PAR LE COMITÉ FÉDÉRAL-PROVINCIAL D'ORIENTATION DES INVESTISSEMENTS — JUILLET 1988*

LES INVESTISSEMENTS DANS LE SECTEUR AGROALIMENTAIRE CANADIEN

Pour prospérer, l'industrie agroalimentaire canadienne est fortement tributaire d'une augmentation de ses exportations et de l'investissement. Comme les échanges commerciaux ne cessent de se libéraliser, la compétitivité du Canada en tant qu'endroit propice à des investissements en agroalimentaire, dans le cadre de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), est constamment remise en question. Pour relever ce défi, les gouvernements fédéral et provinciaux sont en voie d'élaborer une stratégie qui aura pour objectif d'« optimiser le recours aux programmes et services fédéraux et provinciaux en vue d'accroître l'investissement au Canada ».

Cette stratégie vise surtout à instaurer un climat d'affaires qui sera propice à l'investissement, et qui permettra de conserver et d'accroître les investissements intérieurs, d'attirer de nouveaux capitaux, de suivre de près l'investissement direct à l'étranger, d'établir de bonnes relations de travail entre les intervenants et de préciser les rôles et les responsabilités des partenaires du gouvernement.

Le secteur des aliments transformés a joué un rôle important (56 p. 100 d'augmentation au total) dans la hausse de 80 p. 100 qu'ont enregistrée les exportations agroalimentaires ces trois dernières années. Il est essentiel de maintenir la croissance des ventes à l'étranger d'aliments transformés si le secteur veut atteindre son objectif, qui est de détenir 4 p. 100 du commerce

agroalimentaire mondial d'ici 2005. Selon certaines hypothèses, ces 4 p. 100 pourraient se traduire par des exportations de 40 milliards de dollars. Le défi consiste à renverser le rapport actuel entre les exportations de produits agroalimentaires transformés et primaires, qui est de 40:60. Pour y arriver, le secteur doit accroître sa capacité globale d'approvisionnement dans ses sous-secteurs clés de transformation (valeur ajoutée). Par ailleurs, il aura besoin d'un niveau plus élevé d'investissements d'origine tant intérieure qu'étrangère. Comme la disponibilité de capitaux est limitée au Canada et que le secteur agroalimentaire se mondialise, les investissements étrangers directs (IED) continueront de jouer un rôle primordial dans le rehaussement de la capacité d'approvisionnement du secteur.

Pour que le Canada accroisse ses investissements d'origine intérieure et attire de nouveaux IED, il se doit de faire fond sur ses points forts et de rehausser sa compétitivité sur les marchés intérieurs et étrangers.

HAUSSE DU NOMBRE D'INVESTISSEURS DANS LE SECTEUR AGROALIMENTAIRE CANADIEN

- ♦ Après l'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange (ALE) entre le Canada et les États-Unis, le secteur alimentaire canadien a investi davantage en immobilisations que sa contrepartie américaine. Résultat : augmentation de la proportion des exportations agroalimentaires par rapport aux expéditions totales entre 1988 (8,8 p. 100) et 1996 (16 p. 100), et accentuation de la vocation exportatrice du secteur.
- ♦ Les investissements en agroalimentaire au Canada ont grimpé de plus de 40 p. 100 après l'entrée en vigueur de l'ALE, passant à 2 milliards de dollars en 1996.
- ♦ Le secteur agroalimentaire canadien a accru sa proportion des IED canadiens globaux, la faisant passer de 6,6 p. 100 (6 milliards de dollars) en 1985 à 9,5 p. 100 (16 milliards) en 1995.
- ♦ Le niveau des IED agroalimentaires sur le marché de l'ALENA a doublé depuis 1987, atteignant 35,7 milliards de dollars US en 1994. La part de la région dans l'ensemble des IED a par contre fléchi de 65,5 à 48 p. 100 entre 1987 et 1994. Toutefois, le Canada a pu maintenir sa part du marché de l'ALENA à 26 p. cent depuis 1987.
- ♦ Le Canada a accusé un recul dans sa part du marché mondial des IED; celle-ci est passée de 17 à 12,5 p. 100 de 1987 à 1994.
- ♦ Les investissements canadiens directs à l'étranger (ICDE) en transformation des aliments étaient de 9,6 milliards de dollars en 1995, soit 95 p. 100 de plus qu'en 1985.

LE CANADA — UN ENDROIT DE CHOIX POUR INVESTIR DANS LES ENTREPRISES AGROALIMENTAIRES

Beaucoup d'organismes internationaux ont dit du Canada qu'il était un endroit favorable pour investir. D'après une étude effectuée par KPMG, qui comparait les facteurs de coûts d'affaires au Canada, aux États-Unis et dans certains pays de l'Union européenne, « le Canada se classe au premier rang au chapitre de la transformation des aliments avec des coûts qui sont 3,8 p. 100 moins élevés qu'aux États-Unis ». Le Canada possède d'autres avantages : les faibles coûts d'achat de terrains et de construction, les faibles coûts des avantages sociaux assumés par les employeurs, le coût peu élevé de la main-d'oeuvre, aucune restriction sur le rapatriement des profits, une main-d'oeuvre compétente et scolarisée, ainsi qu'une abondance de matières premières et de sources d'énergie.

Malgré ces facteurs propices, un grand nombre d'investisseurs éventuels se font une image déformée du climat des investissements au Canada. Les chefs de direction d'entreprises à travers le monde ont classé le Canada, à l'égard des IED, en-deçà de sa valeur réelle pour ce qui est de la « compétitivité » et de l'« endroit souhaitable ». En particulier, on perçoit le Canada comme ayant un endettement hors de contrôle, des impôts élevés, une réglementation compliquée pour

les investissements, des entraves au commerce intérieur, des restrictions pour la gestion des entreprises, une mauvaise productivité de la main-d'oeuvre et une taille de marché limitée. La stratégie canadienne d'investissement en agroalimentaire doit donc :

- ♦ remédier à ces perceptions;
- ♦ prévoir la diffusion d'information sur les points forts distinctifs du Canada qui en font un « endroit de choix pour les investissements » dans le secteur agroalimentaire de l'Amérique du Nord.

OBJECTIFS ET DÉFIS — À LA POURSUITE DE L'OBJECTIF DE 40 MILLIARDS DE DOLLARS D'EXPORTATIONS

Objectifs : Pour atteindre l'objectif d'exportation de 40 milliards de dollars, il faudra que les investissements dépassent de 60 à 70 p. 100 les capitaux investis en 1995 (28 milliards de dollars); ils devront donc varier entre 44,8 et 47,6 milliards de dollars. Les investissements annuels doivent par ailleurs s'accroître de 40 à 50 p. 100 par

rapport à leurs niveaux de 1996, c'est-à-dire s'établir entre 2,5 et 2,7 milliards de dollars par année d'ici 2005.

Défis : Pour que le Canada accroisse sa part des investissements étrangers, les défis à relever sont les suivants :

- ♦ favoriser et soutenir des investissements supplémentaires en production primaire pour qu'il y ait des approvisionnements suffisants en matières premières pour les établissements de transformation;
- ♦ voir à ce que les transformateurs aient accès à des stocks suffisants de facteurs de production de première qualité à prix concurrentiels (notamment les produits soumis à la gestion de l'offre);
- ♦ effectuer un examen des politiques et de la réglementation canadiennes en vigueur qui entravent la compétitivité du secteur;
- ♦ accroître notre avantage concurrentiel; conserver et attirer les investissements;
- ♦ répliquer aux fausses conceptions à propos du climat d'investissement au Canada et faire valoir notre pays comme endroit de prédilection pour les investissements en Amérique du Nord;
- ♦ combler les lacunes de connaissances et d'information, en particulier au chapitre des possibilités d'investissement et de la structure du secteur agroalimentaire au Canada;
- ♦ améliorer la productivité;
- ♦ adopter une approche de concertation mieux ciblée à tous les paliers de gouvernement et dans le secteur en vue de remédier aux problèmes de ce dernier.

OBJECTIFS STRATÉGIQUES

Pour bien promouvoir les investissements en agroalimentaire, les administrations publiques doivent améliorer le climat de l'investissement, mener de bonnes activités promotionnelles, et attirer et garantir les investissements.

Ils devront prêter une attention immédiate aux trois domaines clés suivants :

Améliorer l'image du Canada en mettant l'accent sur la démythification

Mesures possibles à court terme :

- ♦ préparer une trousse globale d'information sur l'investissement afin de mettre en valeur le Canada et de remédier aux fausses conceptions;



- ◆ fournir de l'information aux investisseurs éventuels à l'égard des avantages qu'il y a à établir des installations au Canada comparativement à d'autres pays (surtout les États-Unis).

Mettre en place un programme ciblé de sensibilisation à l'étranger

Mesures possibles à court terme :

- ◆ préparer de l'information promotionnelle spécifique à l'intention des États-Unis, de l'Asie-Pacifique et de l'UE;
- ◆ personnaliser les services à l'intention des entreprises multinationales étrangères (EME) qui desservent des marchés clés;
- ◆ mener une campagne de promotion dynamique auprès de certains chefs de la direction d'entreprises au Canada et d'entreprises bien ciblées;
- ◆ poursuivre les efforts de promotion que déploient les sous-ministres adjoints, les ministres et les bureaux des services à l'étranger;
- ◆ cibler les consultants qui conseillent sur la sélection d'endroits et la presse du monde des affaires à l'étranger;
- ◆ faire des visites coordonnées auprès des entreprises.

Comblar les lacunes en matière de connaissances

Mesures possibles à court terme :

- ◆ fournir de l'information et des ressources aux bureaux du Canada à l'étranger, afin de les aider à comprendre le secteur agroalimentaire et ses besoins;
- ◆ mener une étude sur les programmes et services clés offerts par les pays rivaux du Canada, surtout les États-Unis, afin de soutenir les investissements intérieurs et d'attirer des IED;
- ◆ mener une étude globale sur la structure de l'investissement dans le secteur agroalimentaire canadien;
- ◆ se documenter sur les cas de réussite d'entreprises canadiennes en IED et utiliser cette information en tant qu'outil d'éducation en gestion.

ROLES PRÉVUS DES ADMINISTRATIONS PUBLIQUES

Fédéral : Le gouvernement fédéral joue un rôle de chef de file en vue :

- ◆ de résoudre les problèmes et litiges internationaux, de négocier des ententes internationales sur le commerce extérieur et l'investissement, d'harmoniser la réglementation et d'améliorer le climat des affaires grâce à des politiques financières et monétaires;
- ◆ de favoriser des investissements intérieurs et étrangers au Canada;
- ◆ de prospecter et de qualifier les sources possibles d'investissements étrangers, de collaborer avec les bureaux à l'étranger à l'égard des aspects liés aux investissements, de collaborer avec les clients à des sujets précis et de cerner les lacunes en matière d'information;
- ◆ d'échanger de l'information avec les provinces de façon ouverte et transparente, de traiter toutes les provinces sur un pied d'égalité pour ce qui est de l'accès aux possibilités d'investissement sans décourager les investisseurs d'établir des opérations au Canada;
- ◆ d'élaborer le concept du « point de convergence » des investissements;
- ◆ de créer des équipes « d'intervention rapide » et d'en coordonner les activités pour ce qui est d'aspects spéciaux, et d'organiser des missions commerciales qui viennent au Canada et se rendent à l'étranger.

Provinces : Les provinces ont joué les rôles suivants et continuent de le faire :

- ◆ participer à la négociation des aspects internes et internationaux liés au commerce, en consultant pleinement le gouvernement fédéral et en collaborant avec lui;
- ◆ faire preuve de leadership dans le traitement des aspects liés aux problèmes et litiges provinciaux particuliers;
- ◆ fournir de l'information aux investisseurs éventuels quant aux possibilités d'investissement sur leur territoire;
- ◆ se charger de communiquer directement avec les clients;
- ◆ assumer un rôle de leadership pour les aspects de l'investissement liés aux domaines de compétence municipale;



- ♦ aider Agriculture et Agroalimentaire Canada à créer un « point de convergence » unique;
- ♦ collaborer avec le gouvernement fédéral à créer des équipes « d'intervention rapide ».

CODE DE CONDUITE

Le gouvernement fédéral et les provinces sont en voie d'examiner le chapitre de l'Accord sur le commerce intérieur (ACI) qui a trait aux investissements en général. Dans ce chapitre, on traite d'un code de conduite à l'égard des incitatifs d'investissement. Le Comité fédéral-provincial des politiques de commerce agricole (CFPPCA) devrait formuler des recommandations sur un code possible de conduite à l'égard des incitatifs d'investissement en agroalimentaire; ce code sera ensuite incorporé soit au chapitre de l'Accord sur le commerce intérieur ayant trait à l'investissement en général, soit à celui ayant trait aux produits agricoles.

- * Cette Stratégie fédérale-provinciale d'investissement a été approuvée par les ministres en juillet 1998 et pourra devoir être modifiée en fonction des orientations stratégiques actuelles des efforts fédéraux-provinciaux dans le domaine de l'investissement. On prévoit que cette possibilité sera réexaminée en l'an 2000 par le Comité fédéral-provincial d'orientation des investissements.



Publication 2024/F

Pour obtenir d'autres exemplaires du présent rapport:

Section des publications
Agriculture et Agroalimentaire Canada
Édifice Sir-John-Carling
930, avenue Carling
Ottawa (Ontario) K1A 0C5
Tél. : (613) 759-6626

Ce rapport est également accessible sur Internet,
à l'adresse suivante : <http://atn-riac.agr.ca>

Also available in english under the title:
*Agriculture, Food and Beverages,
Canadian International Business Strategy*

La couverture et le texte de ce document ont été imprimés sur
du papier recyclé qui contient 20 % de fibres préconsommation
et 20 % de fibres postconsommation. Des encres végétales ont
été utilisées pour l'impression.

